

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

MALU DE VASCONCELOS DA SILVEIRA

**O USO DOS BLOGS DE VIAGEM NA PROMOÇÃO DA LOCALIDADE: ANÁLISE  
DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE PARIS, AMSTERDAM E BARCELONA**

CURITIBA  
2017

MALU DE VASCONCELOS DA SILVEIRA

**O USO DOS BLOGS DE VIAGEM NA PROMOÇÃO DA LOCALIDADE: ANÁLISE  
DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE PARIS, AMSTERDAM E BARCELONA**

Projeto apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª. Dra. Márcia S. M. Nakatani

CURITIBA

2017

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pela vida, família e oportunidades de estudo que me foram concedidas.

Aos meus pais e familiares pelo amor e apoio incondicional em todos os momentos, em especial àqueles de dúvida e cansaço. Obrigada por acreditarem na minha capacidade, quando eu mesma não acreditei.

Aos meus professores, por todo o conhecimento, dedicação e condução durante este percurso.

À minha professora orientadora Márcia Shizue Massukado-Nakatani, pela paciência, incentivo e por compartilhar seus ensinamentos durante os meus quatro anos de graduação, imprescindíveis em minha formação acadêmica e no meu crescimento pessoal.

Às minhas amigas e colegas por compartilharem momentos, histórias e vivências durante nossas viagens, tornando este período mais leve.

## RESUMO

O presente trabalho propõe o estudo sobre blogs de viagem como ferramenta de promoção turística. Foi considerado, como embasamento, a evolução dos canais de distribuição e os blogs como propagadores de informações, destacando assim sua influência na promoção turística. Para uma melhor compreensão deste estudo, três blogs de viagem foram analisados: Ducs Amsterdam, Conexão Paris e Sol de Barcelona. Essa análise foi realizada através de entrevista com os blogueiros responsáveis pelas plataformas e também de um formulário criado com o intuito de diferenciar as características presentes nos blogs de viagem e sites oficiais de turismo. Além disso, a aplicação de questionário com turistas também foi relevante para que se pudesse alcançar o objetivo geral do trabalho, o de compreender o uso dos blogs de viagem como estratégia na promoção da localidade. Por meio de tais instrumentos de coleta de dados, foi constatado que a utilização dos blogs de viagem pelos turistas é feita como fonte de informação turística, isto é, adquirir novos conhecimentos acerca dos destinos turísticos. Verifica-se ainda que o blog de viagem, diferente do site oficial de turismo, revela um contato mais próximo com o turista, apresentando uma abordagem e linguagem informal e aparência acessível. Com base nos resultados obtidos e fundamentos teóricos apresentados, propõe-se ao final deste trabalho um blog de viagem para o Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau que objetiva, além de fonte de informação, também a promoção de suas empresas associadas.

Palavras-chaves: Turismo. Blogs de Viagem. Promoção Turística. Canais de Distribuição. Turista.

## **ABSTRACT**

The following work aims the study of the travel blogs as a tourist promotion tool. The evolution of the distribution channels and blogs as information dissemination, was considered as base, thus highlighting its influence on tourism promotion. For a better understanding of this study, three travel blogs were analyzed: Ducs Amsterdam, Conexão Paris and Sol de Barcelona. This analysis was fulfilled through interviews with bloggers responsible for the platforms and a form created with the intention of discern the characteristics present in travel blogs and official tourism sites. In addition, the application of questionnaires with tourists was also relevant to achieve the general objective of the work, to understand the use of travel blogs as a strategy to local promote. It was found, by means of data collection instruments, that the use of travel blogs by tourists is utilized as a source of tourist information, in other words, to acquire new knowledge about tourist destinations. It was also verified that the travel blog, different from the official tourism site, reveals a closer contact of the tourist, presenting an approach and informal language and accessible appearance. Based on the results obtained and theoretical foundations presented, at the end of this work, a travel blog for the Curitiba, Region and Coastal Convention and Visitors Bureau, is proposed, that aims, in addition to source of information, also the promotion of its associated companies.

Keywords: Tourism. Travel Blogs. Tourist Promotion. Distribution Channels. Tourist.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 – PÁGINA INICIAL DO BLOG DUCS AMSTERDAM .....	38
ILUSTRAÇÃO 2 – DIVISÕES DE TEMAS DO BLOG DUCS AMSTERDAM .....	39
ILUSTRAÇÃO 3 – PÁGINA INICIAL DO SITE OFICIAL DE AMSTERDAM.....	39
ILUSTRAÇÃO 4 - DIVISÕES DE TEMAS DO SITE OFICIAL DE AMSTERDAM .....	40
ILUSTRAÇÃO 5 – PROPAGANDAS NO BLOG DUCS AMSTERDAM.....	40
ILUSTRAÇÃO 6 – PROPAGANDAS NO SITE OFICIAL DE AMSTERDAM.....	41
ILUSTRAÇÃO 7 – PÁGINA INICIAL DO BLOG CONEXÃO PARIS.....	44
ILUSTRAÇÃO 8 – PÁGINA INICIAL DO SITE OFICIAL DE PARIS.....	44
ILUSTRAÇÃO 9 - DIVISÕES DE TEMAS DO BLOG CONEXÃO PARIS .....	45
ILUSTRAÇÃO 10 - DIVISÕES DE TEMAS DO SITE OFICIAL DE PARIS .....	45
ILUSTRAÇÃO 11 - PROPAGANDAS NO BLOG CONEXÃO PARIS.....	46
ILUSTRAÇÃO 12 – PROPAGANDAS NO SITE OFICIAL DE PARIS.....	47
ILUSTRAÇÃO 13 – PÁGINA INICIAL DO BLOG SOL DE BARCELONA .....	49
ILUSTRAÇÃO 14 – PÁGINA INICIAL DO SITE OFICIAL DE BARCELONA .....	49
ILUSTRAÇÃO 15 – DIVISÃO DE TEMAS NO BLOG SOL DE BARCELONA .....	50
ILUSTRAÇÃO 16 – DIVISÃO DE TEMAS NO SITE OFICIAL DE BARCELONA.....	50
ILUSTRAÇÃO 17 – PROPAGANDAS NO SITE OFICIAL DE BARCELONA.....	51
ILUSTRAÇÃO 18 – PROPAGANDAS NO BLOG SOL DE BARCELONA .....	52
ILUSTRAÇÃO 19 – FORMATO DE LAYOUT PARA BLOGS DE VIAGEM .....	65
ILUSTRAÇÃO 20 – PÁGINA INICIAL DO BLOG DE VIAGEM CCVB .....	66
ILUSTRAÇÃO 21 – CARACTERÍSTICAS PRESENTES NO BLOG DE VIAGEM DO CCVB.....	67
ILUSTRAÇÃO 22 – CABEÇALHO DO BLOG DE VIAGEM CCVB .....	67
ILUSTRAÇÃO 23 – BARRA DE TEMAS DO BLOG DE VIAGEM.....	68
ILUSTRAÇÃO 24 – PÁGINA ROTEIROS DO BLOG DE VIAGEM CCVB .....	68
ILUSTRAÇÃO 25 – PÁGINA ONDE COMER DO BLOG DE VIAGEM CCVB .....	69
ILUSTRAÇÃO 26 - PÁGINA ONDE FICAR DO BLOG DE VIAGEM CCVB.....	70
ILUSTRAÇÃO 27 – PÁGINA O QUE FAZER DO BLOG DE VIAGEM CCVB.....	71
ILUSTRAÇÃO 28 – PÁGINA CURITIBA DO BLOG DE VIAGEM CCVB .....	72
ILUSTRAÇÃO 29 – PÁGINA ASSOCIADOS DO BLOG DE VIAGEM CCVB .....	72
ILUSTRAÇÃO 30 – PÁGINA SOBRE NÓS DO BLOG DE VIAGEM CCVB.....	73
ILUSTRAÇÃO 31 – PÁGINA CONTATO DO BLOG DE VIAGEM CCVB .....	73

ILUSTRAÇÃO 32 – BARRA LATERAL DO BLOG DE VIAGEM CCVB .....	74
ILUSTRAÇÃO 33 – ROTEIRO DISPONIBILIZADO NO SITE OFICIAL DO CCVB...	75
ILUSTRAÇÃO 34 – ROTEIRO CRIADO PARA O BLOG DE VIAGEM CCVB .....	76

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 - CARACTERÍSTICAS ESTRUTURAIS DOS BLOGS.....	18
QUADRO 2 - TIPOLOGIAS DE BLOG.....	19
QUADRO 3 – FICHAMENTO DAS LEITURAS .....	31
QUADRO 4 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	33
QUADRO 5 – RESULTADO DE ANÁLISE DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE AMSTERDAM .....	43
QUADRO 6 - RESULTADO DE ANÁLISE DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE PARIS .....	48
QUADRO 7 - RESULTADO DE ANÁLISE DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE BARCELONA.....	53
QUADRO 8 - CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	77
QUADRO 9 – RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS.....	79

## **LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 – ACESSO DOS TURISTAS EM PLATAFORMAS DIGITAIS.....	54
GRÁFICO 2 – NÍVEL DE IMPORTANCIA DAS INFORMAÇÕES ENCONTRADAS EM SITES OFICIAIS .....	55
GRÁFICO 3 – PRINCIPAIS BLOGS ESPECÍFICOS DE VIAGEM ACESSADOS POR TURISTAS .....	56
GRÁFICO 4 – PRINCIPAIS BLOGS GERAIS DE VIAGEM ACESSADOS POR TURISTAS .....	57
GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA DE ACESSOS A BLOGS DE VIAGEM.....	58
GRÁFICO 6 - PRINCIPAIS INFORMAÇÕES BUSCADAS EM SITES OFICIAIS .....	58
GRÁFICO 7 – PRINCIPAIS ASPECTOS QUE LEVAM OS TURISTAS A ACESSAREM BLOGS .....	59
GRÁFICO 8 – UTILIZAÇÃO DE SITES OFICIAIS E BLOGS DE VIAGEM.....	62

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO TURISMO .....	13
2.2 BLOGS DE VIAGEM .....	15
2.3 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO .....	20
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL .....	24
2.4.1 Consumo dos blogs como fonte de informação .....	26
2.4.2 Consumo dos blogs como fator de compra .....	27
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>29</b>
3.1 FONTE DE DADOS .....	29
3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	30
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	31
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	32
3.5 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	33
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>35</b>
4.1 ENTREVISTA.....	35
4.2 FORMULÁRIO .....	37
4.2.1 Análise das plataformas digitais de Amsterdam .....	38
4.2.2 Análise das plataformas digitais de Paris .....	43
4.2.3 Análise das plataformas digitais de Barcelona .....	48
4.3 QUESTIONÁRIO .....	53
4.3.1 Turistas que acessam sites oficiais .....	54
4.3.2 Turistas que acessam blogs de viagem .....	56
4.3.3 Turistas que acessam ambas as plataformas .....	60
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>61</b>



<b>6 PROJETO DE TURISMO.....</b>	<b>64</b>
6.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO .....	64
6.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	76
6.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto.....	76
6.2.2 Descrição dos recursos humanos .....	78
6.2.3 Descrição do orçamento.....	79
6.2.4 Avaliação do retorno do investimento .....	81
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....</b>	<b>92</b>
<b>APÊNDICE 3 – FORMULÁRIO DE PESQUISA .....</b>	<b>97</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento do ambiente digital, o mundo corporativo está sendo bastante impactado pelos novos canais de comunicação presentes no mercado (TURCHI, 2012). A evolução dos meios, cada vez mais rápida, imputa às empresas, aos destinos e produtos turísticos a busca por trabalhar unidos às novas tecnologias. Para as empresas importa compreender como as redes e mídias sociais funcionam e ainda avaliar seu poder de persuasão (TURCHI, 2012).

Sendo o turismo um dos muitos temas abordados e pesquisados na *Internet*, existe a necessidade de que as organizações envolvidas, sejam privadas ou públicas, estejam cada vez mais próximas dos novos canais de comunicação (MIDDLETON, 2002; MALDOS; BRASILEIRO, 2015). Isso é, estar próximo e conectado às plataformas de colaboração coletiva que surgem na *Internet*, com o intuito de divulgar novas informações de interesse dos turistas e potenciais turistas (SILVA, 2009).

Segundo pesquisa mais recente realizada pela Associação Brasileira dos Blogs de Viagem – ABBV, 70% dos leitores de plataformas *online*, que transmitem conteúdos voltados ao turismo, utilizam os *blogs* de viagem como fonte de consulta para a escolha do destino (ABBV, 2012). Além disso, outra pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE aponta que 47% da população brasileira utiliza a *Internet* como primeira opção na busca por informações (IBOPE, 2014).

Tendo em vista os resultados dessas pesquisas, é possível destacar ainda segundo Vaz (2011) que os consumidores que fazem o uso da *Internet* também adquirem um novo papel, tornam-se geradores de mídia, uma vez que produzem seus próprios *blogs* e constituem comunidades virtuais, distribuindo assim suas opiniões (VAZ, 2011). Uma das principais ferramentas virtuais são os *blogs* de viagem, utilizados para publicar histórias e recomendações pessoais, como um diário *online* de viagem, com opiniões sobre produtos turísticos, hotéis e restaurantes, e principalmente com dicas de destinos (SCHMALLEGGER; CARSON, 2008).

Com todas essas informações obtidas no espaço virtual, a *web* tornou os consumidores muito mais exigentes, pois passaram a estar bem mais preparados

para o processo atual de consumo e de interação (TURCHI, 2012). Em consequência, os *blogs* de viagem aparecem como uma plataforma muito explorada por turistas e pouco reconhecida pelos destinos como ferramenta de promoção.

Dessa forma, é importante que os destinos e produtos turísticos usem seus poderes de comunicação e sua atividade no mercado para que haja uma propagação positiva das informações que os cercam (VAZ, 2011). Diante disso, este projeto tem os *blogs* de viagem como objetos de estudo, visando compreender sua utilização pelos turistas, sua influência sobre eles e aplicação na promoção turística.

Para tanto, o desenvolvimento de uma estratégia de promoção em que destinos e produtos atuem em conjunto com as mídias sociais possibilita que estas ferramentas sejam utilizadas para a propagação de informações turísticas (TURCHI, 2012). Com base nisso, é possível perceber que os *blogs* podem ser utilizados no turismo como estímulo para que turistas tenham conhecimento e informações sobre o produto ou destino turístico (LANQUAR, 2001).

Visando essa ideia, este trabalho buscou entender a utilização dos *blogs* de viagem pelos turistas, destacando a possibilidade do uso dessa plataforma como ferramenta de promoção turística. Ao final do trabalho, propõe-se aos destinos e produtos turísticos o uso dos *blogs* de viagem na promoção da localidade, para que esses tenham um novo meio de comunicação e consequentemente um diferencial em relação ao mercado.

Para tanto, foram definidos os seguintes *blogs* de viagem como objeto de estudo do trabalho: Conexão Paris; Sol de Barcelona e; Ducs Amsterdam. Escolhidos por serem *blogs* reconhecidos que abordam um conteúdo voltado a um só destino, tornando de fácil compreensão a comparação entre *blogs* e sites oficiais. Além do fato de serem reconhecidos, os *blogs* de viagem citados foram definidos como objeto de estudo deste trabalho a partir de um quadro apresentado na pesquisa de Machado (2013), que contou com as principais características de 55 *blogs* associados à ABBV.

De todos os *blogs* de viagem apontados na pesquisa, os citados foram os que apresentavam um conteúdo inteiro voltado apenas para um destino específico e, por esse motivo, foram selecionados como objeto de estudo. Esses *blogs* serão analisados e, posteriormente, comparados com os conteúdos apresentados nos sites oficiais de Paris ([www.pt.parisinfo.com](http://www.pt.parisinfo.com)), Barcelona ([www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com)) e Amsterdam ([www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com)).

Tendo em vista o presente estudo, é possível perceber ainda que os *blogs* refletem opiniões e atitudes mais verdadeiras dos turistas do que a pesquisa de mercado mais tradicional (PAN *et al.* 2007; WENGER, 2008). Com uma análise dos *blogs* de viagem as organizações e empresas voltadas ao setor turístico podem, a partir disso, avaliar os segmentos de mercado que são em sua opinião difíceis de alcançar ou descobrir os pontos fortes e fracos de um destino ou organização turística (CHOI *et al.*, 2007).

Além disso, outra justificativa que considera o estudo dos *blogs* um importante aliado às organizações turísticas, é apresentada por Akehurst (2009), pois afirma que os *blogs* têm um valor para a gestão de marketing de destinos e serviços turísticos, visto que podem ser usados para análise de perfis e aquisição de clientes, reconhecimento de marca, e auxílio no gerenciamento da reputação e do atendimento ao cliente (AKEHURST, 2009). Todo esse propósito é reforçado com o fato de que as mídias sociais podem aproximar o público-alvo e as informações (TURCHI, 2012), além de ser uma ferramenta de menor custo, prática e totalmente *online* (LIN; HUANG, 2006).

Levando em conta as informações citadas anteriormente e a ausência de bibliografias consolidadas acerca dos temas que compreendem a era digital e suas plataformas, surge a necessidade de compreender o uso dos *blogs* de viagem pelos consumidores do mercado turístico. Com isso, este projeto faz o destaque para o seguinte problema: **De que forma os *blogs* de viagem podem ser utilizados como estratégia na promoção da localidade?**

Sendo o objetivo geral compreender o uso dos *blogs* de viagem como estratégia na promoção da localidade, seguindo os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar as principais características dos *blogs* de viagem;
- b) Descrever o perfil dos turistas que acessam os *blogs* de viagem;
- c) Identificar os principais aspectos referentes à utilização dos *blogs* de viagem pelos turistas;
- d) Identificar as principais diferenças entre o conteúdo apresentado nos *blogs* de viagem e nos sites oficiais de turismo dos destinos selecionados e;
- e) Propor o uso dos *blogs* de viagem como estratégia de promoção de localidades.

O projeto apresenta ainda duas diferentes hipóteses sobre o resultado desta pesquisa, a partir do entendimento de que a ferramenta de promoção poderá ser melhor utilizada com base na localidade como destino ou na localidade como produto, como definido em Nakatani, Gomes e Nunes (2016).

- H1: Os *blogs* de viagens são utilizados pelos turistas como fonte de informação, considerando a promoção da localidade como destino turístico.
- H2: Os *blogs* de viagens são utilizados pelos turistas como fator de compra, considerando a promoção da localidade como produto turístico.

Adicionalmente apresenta-se uma terceira hipótese, fundamentada na organização responsável pela promoção turística dos destinos.

- H3: As informações obtidas nos *blogs* de viagem não oficiais atraem mais a atenção do turista do que as contidas nos sites oficiais dos destinos.

Partindo deste contexto, para um melhor entendimento sobre o assunto e sua ligação com a estratégia de promoção da localidade, os tópicos seguintes irão abordar as principais características e conceitos que envolvem o objeto de estudo deste trabalho: os *blogs* de viagem. O marco teórico do trabalho está dividido em quatro capítulos e é seguido dos procedimentos metodológicos, que foram utilizados no estudo, além da análise e discussão dos resultados obtidos.

## 2 MARCO TEÓRICO

No ambiente digital, existem diversas tecnologias e plataformas que podem originar estratégias de marketing e promoção (GABRIEL, 2010). Essas plataformas ou tecnologias, assim que combinadas à promoção, servem como base para o desenvolvimento de estratégias digitais, mas para isso é necessário conhecer cada uma delas e suas respectivas características (GABRIEL, 2010).

Desse modo, serão destacadas nos próximos tópicos deste projeto, as principais características e conceitos que envolvem os *blogs* de viagem. Com isso, foi dado um embasamento para que o primeiro objetivo específico deste trabalho, o de identificar as principais características dos *blogs* de viagem, fosse atingido.

O primeiro e segundo capítulo descrevem aspectos conceituais e históricos sobre a *Internet*, canais de distribuição e *blogs* de viagem. Em sequência, o terceiro capítulo aborda a promoção turística, além do uso de ferramentas estratégicas pelos destinos e produtos turísticos. Já no quarto e último capítulo o projeto trata sobre o comportamento do consumidor na era digital, diferenciando e exemplificando o uso dos *blogs* como fonte de informação e como fator de escolha.

### 2.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO TURISMO

Canal de distribuição é um sistema de relações entre organizações, feitas entre o produtor e o comprador. As relações podem ser diretas, através do site da empresa, ou indiretas, através de um ou mais intermediários como agências de viagens, operadoras ou organizações locais e regionais (LOHMANN, 2006). Estabelecer um sistema de distribuição é necessário para o desenvolvimento de marketing de qualquer destino turístico (KNOWLES; GRABOWSKI, 1999).

A *Internet* oferece numerosas possibilidades às empresas por ter um veículo de fluxo intenso, sobretudo aquelas relacionadas ao turismo, uma vez que devido às características intangíveis de seu produto estão sujeitas aos canais de comunicação para que conquistem um vínculo com o cliente (CORRÊA, 2012). O uso das tecnologias da informação e comunicação no turismo oferece aos turistas informações facilmente comparáveis sobre destinos e preços, impulsionando a

necessidade de adotar as ferramentas de comunicação para divulgação da atividade (CORRÊA, 2012).

O processo de comunicação no turismo representa a transmissão de mensagens entre empresas ou organizações e seus públicos alvo, isso é, o compartilhamento de informações sobre produtos e serviços para que essas sejam transmitidas aos turistas (SOUZA; KOVACS, 2009). Para Biz e Ceretta (2008), essas informações podem ser divididas em três diferentes etapas:

[...] 1ª) informação acerca do destino: o que é, a sua importância, quais os seus atrativos; 2ª) informação acerca da logística: qual o melhor caminho (rota e transporte), quais os lugares para descanso (hospedagem e alimentação), quais as garantias de segurança; 3ª) informação utilizada para a comercialização do produto (BIZ; CERETTA, 2008, p. 401).

Com isso, a informação obtida com as tecnologias possibilitou que os consumidores, intermediários, fornecedores e o setor público e privado acompanhem os acontecimentos sem sair de casa, diminuindo então as barreiras geográficas e de idioma (BIZ; CERETTA, 2008). As tecnologias são ainda utilizadas para personalizar serviços levando em conta as características do consumidor e do fornecedor, diminuindo assim os custos operacionais (BIZ; CERETTA, 2008).

Além da *Internet*, o turismo também é visto nos telejornais, formato que envolve imagens e sons, além de percepções e comentários de repórteres, turistas, especialistas, empresários e moradores, diferentemente dos relatos escritos, impressos ou apresentados na *Internet* (MORAES; CRUZ; GÂNDARA, 2015). Segundo o autor, o jornalismo de turismo diminui a grande demanda por informações sobre viagens e roteiros turísticos. Apesar disso, o turismo é considerado como sendo um assunto “de gaveta”, isso é, aqueles que não são priorizados e podem ser utilizados quando se sente a necessidade de uma abordagem diferente das usuais (MORAES; CRUZ; GÂNDARA, 2015).

Em relação à escolha de qual ferramenta se adequa mais a um produto, é preciso analisar o ambiente e os canais de comunicação utilizados (SOUZA; KOVACS, 2009). Com isso, os *blogs* surgem como um dos principais canais de comunicação e interação, por ter fácil acesso e manuseio. No tópico seguinte, serão apresentados aspectos referentes aos *blogs* de viagem e sua utilização na promoção da localidade.

## 2.2 BLOGS DE VIAGEM

Na era digital a *Internet* se tornou uma ferramenta que permite disponibilizar informações de maneira rápida, fácil e com um custo baixo, além de uma melhor comunicação entre prestadores de serviços e clientes (PINHEIRO *et al.* 2016). Operada em ambiente global e com acesso 24 horas, a *Internet* apresenta uma grande variedade de textos, imagens, vídeos, áudios e principalmente capacidade de interatividade (MALDOS; BRASILEIRO, 2015).

No ambiente virtual, turistas têm à sua disposição recursos que possibilitam a pesquisa por destinos, transporte, acomodação, lazer e compra *online* desses produtos e serviços (AKEHURST, 2009). E é pela grande variedade de conteúdo que o número de turistas que buscam informações, compara preços e destinos e realizam sua compra pela *Internet*, aumenta consideravelmente a cada ano (BRASIL, 2015).

Esse aumento apresenta às organizações voltadas ao turismo a necessidade de se unir a *web* e criar resultados reais e significativos para uma marca, produto, destino ou serviço turístico (VAZ, 2011). Essa necessidade se sustenta através das dificuldades que as organizações e empresas turísticas possuem de monitorar as atitudes, opiniões e satisfação dos clientes com produtos turísticos (AKEHURST, 2009).

Uma das plataformas de maior acesso no meio virtual são os *blogs*, uma abreviação de *weblog* - junção de *web*, que significa rede, e *log*, que significa registro (AGUIAR, 2006). O termo foi utilizado pela primeira vez, como verbo e substantivo, pelo empresário Evan Williams que usou a palavra *blog* ao se referir ao ato de postar (SAFKO; BRAKE, 2010<sup>1</sup> *apud* MACHADO, 2013). São utilizados por jornalistas, escritores, empresas, escolas, professores e estudantes como um espaço de reflexão e de interação com o público potencial (LOPES, 2015).

Na busca por uma definição concreta sobre os *blogs*, foi possível perceber que os autores destacam diferentes descrições, tais como plataforma, diário virtual e ferramenta. Para Pimentel (2011) os *blogs* são diários eletrônicos ou diários virtuais divulgados na *Internet*, diferentemente de Escobar (2006) que afirma em sua obra que os *blogs* são domínios e um novo mecanismo de produção e divulgação de

---

<sup>1</sup> SAFKO, L.; BRAKE, D. K. *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher, 2010.



conteúdos. Outra possível definição é de Aguiar (2006), que descreve os *blogs* como sendo uma ferramenta de grande potencial interativo, tal como o jornalismo coletivo, onde os consumidores passam a se expressar e opinar (AGUIAR, 2006).

Apesar das diferentes definições, o *blog* é percebido então como um espaço acessível, em que qualquer pessoa interessada pode se expressar como quiser, criando sua página pessoal de forma rápida e gratuita (SANTOS, 2013). Essa ferramenta amplia a possibilidade das informações serem expostas na *Internet* a qualquer instante, sobre todo e qualquer assunto (DREVES, 2004).

No meio turístico, além de revistas *online* que se dedicam a informações que abordem a atividade, existem também os *travel blogs*, *blogs* de viagem que oferecem informações imediatas e de fácil acesso para turistas e potenciais turistas (MALDOS; BRASILEIRO, 2015). Os *blogs* voltados para a atividade turística, conhecidos como *travel blogs* ou *blogs* de viagem, são muito utilizados por turistas no momento em que planejam suas viagens (SILVA, 2009). Esses apresentam um conteúdo voltado ao turismo, com histórias pessoais e recomendações de destinos e produtos turísticos e já alcançam milhões de leitores pelo mundo todo (MALDOS; BRASILEIRO, 2015).

Visto que há um grande crescimento no número de *blogs* de viagem que compartilham opiniões e dicas de destinos na *Internet*, duas associações foram criadas: Associação Brasileira de *Blogs* de Viagem - ABBV e a Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem - RBBV (MALDOS; BRASILEIRO, 2015). Essas associações são responsáveis por defender os interesses dos *blogs* de viagem, além de realizar pesquisas sobre o jornalismo turístico.

Alguns exemplos de *travel blogs* específicos de turismo segundo Akehurst (2009) são o *tripadvisor.com* e o *travelpod.com* que permitem aos consumidores a troca de informações, opiniões e recomendações sobre destinos, produtos e serviços turísticos, além de poderem fazer a classificação de um determinado produto ou serviço turístico (AKEHURST, 2009). O *TravelPod* foi o primeiro *blog* de viagem a oferecer recursos *online* para a criação de *blogs* na *Internet* (MACHADO, 2013). A ideia da rede é permitir que os viajantes compartilhem suas viagens e se conectem a outros usuários, com o intuito de inspirar outras pessoas a conhecer novos destinos (MACHADO, 2013).

Considerando a função dos *blogs* de viagem, sua análise tem uma crescente importância ao se tratar de marketing de destinos (WENGER, 2008), uma vez que o

compartilhamento de informações e experiências traz ao mercado turístico a chance de entender os gostos, desejos e a tomada de decisão de turistas (COLT, 2011). É importante destacar então, que algumas das organizações responsáveis pelas promoções turísticas, apresentam sim uma relação virtual com o turista, uma vez que disponibilizam na *web* sites de turismo com informações sobre o destino. Segundo Knoerr e Megehee (2011), que apresentam uma análise sobre os sites oficiais de turismo dos três estados mais visitados dos Estados Unidos: Califórnia, Flórida e Nova York, acrescentam que os sites desses três destinos podem ser considerados como essenciais para o sucesso de suas respectivas “indústrias” de turismo (KNOERR; MEGEHEE, 2011). Destacando assim a importância de um veículo *online* que represente o produto ou serviço turístico.

Com diversos temas abordados, os *blogs* não são como meios de comunicação tradicionais em que os produtores de conteúdo são jornalistas formados, escritores, filósofos, entre outros (OLIVEIRA, 2007). Em sua maioria, os *blogs* de viagem são criados por pessoas que se interessam pela atividade turística, ou seja, os blogueiros<sup>2</sup> não são necessariamente jornalistas profissionais, mas sim pessoas que têm o desejo de compartilhar opiniões ou informações sobre turismo (OLIVEIRA, 2007). Segundo Carson (2008)<sup>3</sup> citado por Akehurst (2009), boa parte dos blogueiros são jovens em viagens relativamente longas. Seguindo essa ideia, os leitores desses *blogs* têm, assim como os blogueiros, um perfil jovem que busca informações sobre novos destinos (AKEHURST, 2009).

Os *blogs* possuem duas principais características: as estruturais e as funcionais (LOPES, 2015). Segundo a autora, a estrutura da plataforma permite a fácil publicação de conteúdos e não requer conhecimentos tecnológicos específicos. Outros autores comentam sobre a estrutura dos *blogs*, sendo que Dreves (2004) destaca que os *blogs* em geral apresentam uma ordem cronológica de informações, expondo primeiramente os textos postados<sup>4</sup> em data mais recente. Além de textos que descrevem e opinam sobre os destinos e produtos turísticos, os blogueiros especializados em *travel blogs* também utilizam fotografias e vídeos como forma de ilustrar as viagens.

---

<sup>2</sup> “Termo designado às pessoas que escrevem os conteúdos publicados nos *blogs* de viagem.”

<sup>3</sup> CARSON, D. The *blogosphere* as a marketresearch tool for tourismdestinations: a case study of Australia'sNorthernTerritory. *Journal of Vacation Marketing*, v. 14, n. 2, p. 111-119, 2008.

<sup>4</sup> De acordo com Dreves (2004), usam-se as palavras *postar*, *postagem* e *post* para indicar a colocação das informações, conteúdos ou textos nos *weblogs*. Ou seja, é o resultado de alimentar ou atualizar alguma informação (DREVES, 2004).

Na maioria das vezes, a divisão das publicações é feita de acordo com a temática, sendo dividido por países ou continentes, direcionando o leitor para uma busca mais prática e de fácil acesso (MALDOS; BRASILEIRO, 2015). Como características funcionais, são reconhecidas nos *blogs* as funções de promover a reflexão e permitir a interação com os leitores (LOPES, 2015).

QUADRO 1 - CARACTERÍSTICAS ESTRUTURAIS DOS *BLOGS*

<b>Texto</b>	Conjunto do conteúdo produzido pelo <i>blogueiro</i> , disponibilizado em postagens. São em sua maioria, textos escritos ou imagens, áudios e vídeos.
<b>Programa</b>	Ferramenta informática utilizada para a produção do <i>blog</i> /texto. Exemplo: pt.wix.com/
<b>Lugar</b>	Localização do <i>blog</i> na <i>Internet</i> , indicada por um endereço específico. Exemplo: domínio do <i>site</i> , utilizando o “ <b>www.</b> ” e finalizando com “ <b>.com.br</b> ” ou “ <b>.com</b> ”

FONTE: Adaptado de ESCOBAR (2006)

Para uma melhor compreensão da estrutura dos *blogs*, o QUADRO 1, adaptado a partir de Escobar (2006), apresenta uma exemplificação sobre a estrutura de um *blog*, contendo texto, programa e lugar.

Ao definir *blogs* é preciso entender ainda que existe certa diferença entre *blogs* e outros *sites* que veiculam informações, por exemplo, sobre viagens. Esse diferencial está principalmente na linguagem, estrutura e conteúdos, sendo que segundo Pinheiro *et al.* (2016) nos *blogs* os autores utilizam uma comunicação mais pessoal, elogiando ou criticando, conforme o seu ponto de vista (PINHEIRO *et al.* 2016). Para melhor visualizar a diferença entre os tipos de *blog* o (QUADRO 2), adaptado por Machado (2013) a partir da obra de Primo (2008)<sup>5</sup>, esclarece que existem diversas tipologias de *blogs*, sendo então a *blogosfera*<sup>6</sup> heterogênea, tanto em relação aos seus objetivos quanto aos seus conteúdos.

<sup>5</sup> PRIMO, A. *Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa*. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008. Natal: Anais, 2008.

<sup>6</sup> Universo em que se inserem os *blogs* de viagem (SILVA, 2005).

QUADRO 2 - TIPOLOGIAS DE *BLOG*

TIPOS DE <i>BLOGS</i>	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLO
<b>Profissional</b>	É mantido por uma única pessoa, com especialização em determinada área; As publicações se constituem em uma atividade profissional; Pode ou não ter lucros; Busca uma audiência segmentada; Tem caráter informativo, opinativo ou reflexivo.	Viaje na Viagem <sup>7</sup>
<b>Pessoal</b>	Produção individual; Publicações motivadas por vontade e prazer de se auto expressar; Podem veicular anúncios.	Arquivo de Viagens <sup>8</sup>
<b>Grupal</b>	Produzido por pelo menos duas pessoas; Integrantes unidos por laços informais de amizade; Prioriza convívio dos participantes e troca de informações.	Viagem e Turismo <sup>9</sup>
<b>Organizacional (ou corporativo)</b>	Posts e interações determinados por relações formais de trabalho e objetivos empresariais; Condicionados por questões políticas e econômicas relacionadas à organização.	<i>Blog</i> o Globo <sup>10</sup>

FONTE: Adaptado de MACHADO (2013, p. 22)

Levando em conta a variedade dos *blogs*, é possível destacar que os *blogs* são divididos em quatro diferentes categorias, sendo que ao tratar de *blogs* que abordam a atividade turística a tipologia que melhor se encaixa é a pessoal, seguida da profissional. Isso porque a grande maioria dos blogueiros se envolve com a criação de conteúdo pelo fato de se interessarem pelo assunto, enquanto outros veem a oportunidade de expressar, mas também lucrar com as publicações realizadas no *blog*.

Com diversos *blogs* de viagem circulando pela *Internet*, cada um precisa dar ao leitor uma razão para visitá-los frequentemente (AKEHURST, 2009). Atualizar regularmente o *blog* requer muita criatividade e tempo e, por isso, muitas vezes significa que o conteúdo permanece estático por meses, o que anula o propósito do *blog* de viagem, uma vez que deve ser estar atualizado para que os leitores tenham novos conteúdos (AKEHURST, 2009). Além disso, alguns *blogs* não apresentam conteúdos interessantes e passam despercebidos pelos leitores, não tendo um reconhecimento para que o *blogueiro* continue as postagens (AKEHURST, 2009). Isso pode ser visto ao analisar resultados da pesquisa de Machado (2013), uma vez

<sup>7</sup> VIAJE na viagem. Disponível em: [www.viajenaviagem.com/blog](http://www.viajenaviagem.com/blog). Acesso em: 04 mai. 2017

<sup>8</sup> ARQUIVO de viagens. Disponível em: [www.arquivodeviagens.com](http://www.arquivodeviagens.com). Acesso em: 04 mai. 2017

<sup>9</sup> VIAGEM e turismo. Disponível em: [www.viagemeturismo.abril.com.br/blog](http://www.viagemeturismo.abril.com.br/blog). Acesso em: 04 mai. 2017

<sup>10</sup> *BLOG* o globo. Disponível em: [www.oglobo.globo.com/boa-viagem/](http://www.oglobo.globo.com/boa-viagem/). Acesso em: 04 mai. 2017

que alguns dos *blogs* analisados pela autora no período, não estão mais disponíveis ou não estão sendo mais atualizados com novas postagens.

Falta de conteúdo, indiferença aos leitores, descuido estético, são alguns dos fatores que contribuem para a falta de credibilidade dos leitores com os *blogs* (RESTREPO, 2006<sup>11</sup> *apud* CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2006). Apesar disso, Muitos desses blogueiros começaram a ter suas opiniões respeitadas por diferentes turistas e conseqüentemente seus conteúdos se tornaram confiáveis aos olhos dos visitantes (PINHEIRO *et al.* 2016).

Essa credibilidade está ligada diretamente com a relação de confiança que se estabelece entre a organização ou o *blog* e o seu público alvo (SERRA, 2006). Também pode ser definida segundo Perloff (2003)<sup>12</sup> citado por Serra (2006) como um fator fundamental de persuasão, um processo no qual os comunicadores tentam convencer outras pessoas a mudarem comportamentos ou adquirirem produtos, através da transmissão de uma mensagem.

Os *blogs*, por serem uma forma de persuasão do leitor, revelam as interpretações dos turistas sobre produtos e experiências turísticas, através de impressões, percepções, pensamentos e sentimentos dos consumidores publicados no *web site* (BANYAI; GLOVER, 2012). Levando isso em conta, o conteúdo gerado nos *blogs* de viagem pode ajudar na promoção turística, como educar os consumidores e facilitar o processo de compra no turismo (AKEHURST, 2009).

Para tanto, as informações disponíveis *online* sobre produtos e serviços turísticos devem ser reapresentadas de forma explícita e significativa para que as organizações possam utilizá-las como benefício próprio (AKEHURST, 2009). Por esse motivo, o próximo capítulo irá descrever as possíveis utilizações dos *blogs* por organizações turísticas, tentando compreender seu uso nas promoções dos destinos e produtos.

## 2.3 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO

Ao promover uma campanha, uma marca, um destino ou um produto turístico na *Internet*, o responsável pela promoção deverá basicamente fazer o uso de uma

<sup>11</sup> RESTREPO, J. D. *Credibilidad y Autorregulación*. Lima: El Comercio, 2006

<sup>12</sup> PERLOFF, R. M. *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the twenty-first century*. Routledge, 2010.

ferramenta de divulgação de conteúdo. A *Internet* aumenta a efetividade das funções tradicionais do marketing, transformando em estratégias que permitem uma promoção, distribuição e precificação de produtos e serviços melhor planejada e implementada (AKEHURST, 2009). Tal situação acaba levando as organizações responsáveis pela promoção dos destinos turísticos a proporcionar uma maior quantidade e melhor qualidade de informação para os turistas (MARUJO, 2008).

Segundo Vaz (2011), a promoção na *Internet* pode ser criada de várias formas, como por meio de links patrocinados, redes sociais, e-mail marketing, redação de artigos, entre outros (VAZ, 2011). A redação de artigos é um dos principais instrumentos de promoção atuais, pois é uma maneira de mostrar ao mundo a sua marca, utilizando de *sites* com referências de conteúdos e acessos (VAZ, 2011).

Sendo os *blogs* de viagem uma plataforma de divulgação e opinião pessoal, as postagens podem ser reconhecidas como meio de aproximação do leitor com os produtos e destinos turísticos (OLIVEIRA, 2007). Ou seja, na medida em que os *blogs* se tornam cada vez mais acessados, aumentam os riscos de serem usados para comprometer um serviço ou produto (CARVALHO; ROSA, 2008). Frente a isso, os *blogs* de viagem estão ligados de uma forma ou outra com empresas e organizações turísticas, estejam elas a par ou não do conteúdo publicado nas plataformas (CARVALHO; ROSA, 2008).

Ressalta-se então a importância de usar essa nova forma de comunicação a favor das organizações, monitorando essas ferramentas e ampliando a possibilidade de diálogo com seus públicos (CARVALHO; ROSA, 2008). Levando isso em conta, a *web* tem um grande potencial para promover o turismo e é relativamente barata em comparação com outros meios de promoção e publicidade (STANDING; VASUDAVAN, 2000<sup>13</sup> *apud* LIN; HUANG, 2006). Segundo Kotler e Armstrong (2007), quanto maior o número de canais de distribuição uma empresa utilizar, maior será o público atingido e conseqüentemente maior serão as vendas.

Na promoção turística, os *blogs* podem ser utilizados no mercado como uma nova maneira de contribuir com a imagem de um destino ou de uma empresa (SCHMALLEGGER; CARSON, 2008). Resultando em novos modelos de negócios

---

<sup>13</sup> STANDING, C.; VASUDAVAN, T. The marketing of regional tourism via the *Internet*: lessons from Australian and South African sites. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 18, n. 1, p. 45, 2000.

que acrescentam valores aos clientes e aumentam a lucratividade, além de estratégias de segmentação e posicionamento mais eficazes (AKEHURST, 2009).

Para isso, os administradores dos serviços e produtos turísticos, devem desenvolver estratégias adequadas de distribuição, visando o alinhamento do produto com o mercado-alvo, posicionando estrategicamente seus produtos ou serviços junto ao consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Com os *blogs* há a possibilidade de interação com a empresa, isso é, enquanto o marketing e as relações públicas se encarregam de transmitir a mensagem da companhia em diferentes plataformas, os *blogs* são como uma conversa casual com consumidores e parceiros (TERRA, 2006).

Ao relacionar os *blogs* à promoção turística, é possível verificar que, com os conteúdos postados em *blogs* as empresas podem vir a descobrir quais são as percepções que os consumidores têm de seu produto (VAZ, 2011). Além disso, percebe-se também, como já citado anteriormente, que a *web* é um veículo muito mais barato do que diversos outros e ainda pode trazer resultados reais e significativos (VAZ, 2011).

Conforme citado anteriormente, a promoção está relacionada diretamente com os produtos e serviços turísticos. Conhecidas como *Destination Marketing Organization* (DMO), as organizações de marketing do destino são as responsáveis pelas ações de promoção de localidades (países, regiões, estados ou municípios) como destinos para o turismo (MIDDLETON, 2002). Nas localidades como destino são promovidas por meio de organizações turísticas oficiais, muitas vezes com a participação de Conventions & Visitors Bureau (NAKATANI; GOMES; NUNES, 2016).

Essas organizações são, segundo Middleton (2002), escolhidas pelo estado para serem responsáveis pelos assuntos relacionados ao turismo em nível nacional. Isso é, são representantes dos destinos e devem analisar e criar novos meios de promoção com objetivo de atrair novos visitantes aos destinos (PIKE; PAGE, 2014). Importante ressaltar então, que o marketing não está relacionado somente às ações de comunicação, tais como propaganda, publicidade e venda pessoal, mas sim a qualquer atividade relacionada à compreensão das necessidades e desejos dos consumidores (LARENTIS, 2012).

Levando isso em conta, retorna a abordagem sobre os *blogs* como ferramenta de promoção. Os autores Banyai e Glover (2012) colocam em destaque

que o meio mais utilizado é a análise de conteúdo para estudos que examinam *blogs* de viagem. Nestes casos, foram observadas as atividades realizadas no destino, percepções positivas e negativas, impressões gerais do destino, demografia e criação de identidade (BANYAI; GLOVER, 2012).

Para que os *blogs* sejam considerados uma ferramenta para as organizações, é preciso entender como ela poderá propagar uma marca ou destino. Com isso, destaca-se a definição de publicidade e propaganda. Segundo Sandman (2007)<sup>14</sup> citado por Nakatani, Gomes e Nunes (2017) publicidade é o termo utilizado para a venda de produtos ou serviços e a propaganda está mais relacionada com a propagação de ideais.

Entende-se então por localidade como destino, o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços de infraestrutura local e por isso, a propaganda é a estratégia que melhor se adequa à comunicação da localidade como destino turístico (NAKATANI; GOMES; NUNES, 2017). Promovendo então a imagem turística, características físicas, sociais e a hospitalidade do destino (NAKATANI; GOMES; NUNES, 2017). Os mesmos autores, apresentam ainda a ideia de localidade como produto, uma vez que este se caracteriza em atrativos e bens comercializados, tais como os suvenires, e ainda inclui os serviços disponibilizados, passíveis de precificação (NAKATANI; GOMES; NUNES, 2017). Isso é, estão mais ligados à ferramenta de publicidade.

Visando essa ideia, alguns *blogs* de viagem podem ser considerados então para a localidade como destino, uma ferramenta de propaganda na promoção turística. Uma vez que apresentam um conteúdo voltado a propagação de ideias, com textos que expressam opiniões sobre destinos turísticos, indicam lugares, apresentam roteiros e principalmente informam o leitor sobre a localidade. Em contrapartida, há também *blogs* de viagem que veiculam informações considerando a localidade como produto, sendo então, uma ferramenta de publicidade na promoção de produtos turísticos. Isso porque alguns *blogs*, além do conteúdo apresentado, se voltam também para a venda, disponibilizando ferramentas de compras, tais como serviços de transporte, hospedagem e alimentação.

Tendo em vista o uso dos *blogs* na promoção da localidade como destino e na localidade como produto, o próximo tópico busca analisar o comportamento do

---

<sup>14</sup> SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. (9a ed.). São Paulo: Contexto, 2007.



consumidor no ambiente digital, fazendo ligação com a utilização dos *blogs* como motivo de conhecimento ou influência na compra turística.

## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

A chegada da *Internet* fez com que um novo perfil de consumidor se formasse, uma vez que o cliente está cada vez mais sujeito a usufruir de um conjunto de informações que influenciam o processo da sua decisão (MARUJO, 2008). Isso ocorre com o consumidor, pois ao viver em sociedade, está sujeito a fatores que influenciarão no seu comportamento, ou seja, irá ter contato direto com pessoas que serão suas referências, podendo assim sentir grande influência dos líderes de opinião, pois tendem a segui-los, confiando em suas opiniões (KARSAKLIAN, 2004).

Com os altos níveis de concorrência e o aumento da velocidade de entrada e saída de produtos no mercado, as empresas buscam de diversas formas oferecer aos consumidores aquilo que eles procuram (LARENTIS, 2012). No entanto, para avaliar o posicionamento comercial de um produto ou serviço, assim como atingir as expectativas dos consumidores, qualquer gestão de marketing deve conhecer em primeiro lugar seu mercado global, seja ele real ou potencial (PARENTEAU, 1995).

Para isso, profissionais que trabalham com o marketing turístico precisam entender como os consumidores tomam suas decisões de comprar determinado produto (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Sendo que a escolha dos produtos e destinos turísticos costumam envolver apelos emocionais sobre as pessoas, ou seja, eles tenderão a ir atrás de informações antes de concluir a escolha final (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Essa busca por informações poderá acarretar na consulta a outras pessoas, grupos, organizações e reportagens na mídia (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Os *blogs* oferecem a oportunidade de revelar as interpretações dos turistas sobre produtos e experiências turísticas e expressar opiniões, tudo o que de outra forma não poderá ser revelado em um ambiente de pesquisa mais restrito, como entrevistas pessoais (BANYAI; GLOVER, 2012). Por isso, analisar quais são os meios utilizados pelos consumidores antes da tomada de decisão ajudaria no desenvolvimento de novos planos de marketing e na escolha da mídia publicitária como meio de promoção (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Ao levar em conta que na cadeia de distribuição são os intermediários que influenciam a escolha final do consumidor, Larentis (2012) apresenta em sua obra algumas dessas fontes de consulta do cliente:

- **Fontes Internas:** presentes na memória do consumidor, criadas a partir da retenção de informações prévias e atenção.
- **Fontes de Grupo:** busca por informações através de amigos, famílias e colegas.
- **Fontes de Marketing:** informações obtidas em embalagens, propagandas, promoção, *websites*, etc.
- **Fontes Públicas:** conhecimento de especialistas de produtos ou serviços, e de notícias.
- **Fontes de Experimentação:** proveniente das experiências e testes com produtos e serviços adquiridos anteriormente.

Além de fatores de influência por intermediários, o comportamento do consumidor também está baseado nos princípios econômicos, psicológicos e motivacionais (BIGNÉ; FONT; ANDREU, 2000). No turismo é preciso focar basicamente no comportamento dos turistas em relação aos aspectos que cercam suas viagens: período, duração, destino, meio de transporte, hospedagem, custos, organização, experiências, entre outros (BIGNÉ; FONT; ANDREU, 2000).

Muitas das informações necessárias para realizar as viagens, o turista encontra através de recursos *online* que possibilitam a compra de produtos e serviços sem sair de casa (AKEHURST, 2009). Isso nada mais é do que uma revolução no comportamento do consumidor já que foi transferido o poder dos fornecedores para os próprios consumidores (AKEHURST, 2009). Ou seja, com a evolução do ambiente digital ele deixa de questionar os fornecedores dos produtos e acabam pesquisando por conta própria informações, além de comprarem sem intervenção do fornecedor.

Destaca-se então o desenvolvimento de conteúdos gerados pelos usuários ou UGC, do inglês *User Generated Contents*, e especificamente, o crescente uso de *blogs* no turismo (AKEHURST, 2009). Esses conteúdos gerados pelos próprios consumidores podem ser apresentados melhor de acordo com o entendimento do conceito *consumer to consumer*, ou C2C, que estuda a troca de informações entre

consumidores (AKEHURST, 2009). Sendo que os *blogs* são um grande exemplo do conceito C2C, uma vez que o conteúdo publicado é escrito por um consumidor e que tem como principal objetivo espalhá-la para outros consumidores. Apesar disso, os *blogs* também podem ser utilizados dentro da relação empresa-consumidor (*business to consumer*, B2C) ou governo-consumidor (*govern to consumer*, G2C) (AKEHURST, 2009).

#### 2.4.1 Consumo dos *blogs* como fonte de informação

Com o surgimento e popularização da *Internet*, uma nova plataforma de comunicação está reorientando a prática jornalística para uma nova fase: o *blog* (MATTOSO, 2013). Esses *blogs* iniciaram como diários virtuais, mas ao longo do tempo passaram a ser mais um meio informativo, usados para expor opiniões e pontos de vista (AGUIAR, 2006). Por serem cada vez mais reconhecidos na *Internet*, os *weblogs* são usados como ferramenta de comunicação, sendo considerado um potencial canal de informação (MATTOSO, 2013).

Considerando esse relato, este tópico tem como principal objetivo a descrição do uso dos *blogs* de viagem pelos consumidores como fonte de informação. Isso é, o acesso e consumo dos *sites* para obtenção de conhecimento acerca dos destinos e produtos turísticos.

Segundo Schmallegger e Carson (2008), a utilização dos *blogs* como fonte de informação tem-se dado no turismo pela falta de experiência direta com um produto. Isso é, a qualidade e benefícios dos destinos e produtos turísticos são dificilmente percebidas antes que o produto seja consumido pelo cliente (SCHMALLEGGER; CARSON, 2008). Em afirmação, o conceito *consumer to consumer* tem sido considerado como uma das fontes de informação mais importantes para o planejamento de viagens (SCHMALLEGGER; CARSON, 2008).

Conforme Mattoso (2013), as informações são vitais na sociedade, e é levando isso em conta que os *blogs* estão ganhando maior destaque na sua utilização como fonte de informação (MATTOSO, 2013). Os leitores do jornalismo turístico, preferem mais textos e imagens convidativas do que números sobre o local de destino. Por isso, a junção de uma boa imagem com um texto bem escrito e organizado deve ser o principal foco dos autores para conseguirem a atenção dos leitores (MALDOS; BRASILEIRO, 2015). Por esse motivo, muitos blogueiros se

dedicam a produzir seus conteúdos pensando nos leitores e oferecendo uma escrita mais pessoal e descompromissada (MATTOSO, 2013).

Em sua maioria, os *blogs* possuem informações a respeito do comportamento do viajante e relatos dos próprios blogueiros sobre como é a sensação de vivenciar algumas experiências (MALDOS; BRASILEIRO, 2015). Segundo Pinheiro *et al.* (2016), a *Internet* é a ferramenta mais utilizada pelos consumidores como nova forma de comunicação boca a boca e recomendação de conhecidos.

É a partir dessa utilização, que os mesmos autores destacam que grande parte dos internautas consideram os *blogs* de viagem um meio de pesquisa, pois apresentam informações úteis para que os turistas tenham conhecimento maior sobre os produtos e serviços turísticos (PINHEIRO *et al.*, 2016). Uma das principais razões para este fenômeno é a credibilidade dos consumidores sobre as opiniões publicadas nos *blogs*, em comparação com as fontes tradicionais de informação turística (SCHMALLEGGER; CARSON, 2008).

Se utilizados pelos consumidores como fonte de informação, os *blogs* são principalmente voltados para o consumo da localidade como destino. Conforme Nakatani, Gomes e Nunes (2016) a localidade como destino turístico é a união dos atrativos, equipamentos e infraestrutura básica e de apoio às atividades turísticas.

#### 2.4.2 Consumo dos *blogs* como fator de compra

O uso dos *blogs* como fator de compra, diferente do uso como fonte de informações, considera que a informação buscada no *blog* tem como objetivo motivar a compra do produto turístico, ou seja, devendo apresentar um discurso promocional voltado para a venda. Conforme Nakatani, Gomes e Nunes (2016), a promoção da localidade como produto é definida pela comercialização de produtos, atrativos e serviços disponibilizados no destino, mas principalmente é a junção de elementos indispensáveis que tornam o destino comercializável (NAKATANI; GOMES; NUNES, 2016).

Lin e Huang (2006) afirmam em seu texto que diversos fatores influenciam a escolha do destino e do produto turístico, incluindo campanhas publicitárias, promoções de agências de viagens, descontos, filmes ou programas de TV, boca a boca, preferências pessoais e informações encontradas na *Internet* (LIN; HUANG, 2006). Outro fator de influência, relevante para as decisões de compra, é a

experiência anterior de um consumidor, que poderá expor sua opinião na *Internet* por meio de *blogs*, e também a tendência no mercado (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

A capacidade de reservar e adquirir um serviço ou produto turístico é uma das características encontradas em alguns *blogs* de viagem. Não são todos que possuem a comodidade de compra, mas muitos oferecem aos turistas a possibilidade de encontrar, por exemplo, diversos tipos de hospedagem por local e tipo de acomodações (KNOERR; MEGEHEE, 2011).

Tendo em vista as plataformas *online*, é possível perceber que estas podem ser utilizadas como um novo canal de informação ou comunicação entre um negócio e seu cliente, oferecendo aos consumidores um acesso bem mais prático às informações que buscam (MIDDLETON, 2002). Por exemplo, a pesquisa sobre preços de produtos turísticos é facilmente realizada por meio da *Internet*, sendo que muitas vezes os consumidores têm todas as informações necessárias para fazer sua escolha final de compra (MALDOS; BRASILEIRO, 2015).

Segundo Marujo (2008), a *Internet*, além de oferecer acesso às informações, dá a oportunidade para que o consumidor compare preços e adquira produtos com base nas opiniões *online*. Os viajantes tendem então a confiar em terceiros para pesquisar destinos de viagem e assuntos relacionados, e por isso as mídias sociais se firmam como influenciadoras no planejamento da viagem (MARUJO, 2008).

Com as novas tecnologias, a concorrência entre os destinos é cada vez maior e por isso os destinos precisam estar presentes na *Internet*, melhorando assim sua promoção turística e consequentemente sua imagem (MARUJO, 2008).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de apresentar os aspectos que caracterizam a pesquisa, este tópico evidencia quais foram as principais fontes, técnicas e instrumentos de coleta dos dados utilizadas para que os objetivos específicos e o objetivo geral deste trabalho fossem alcançados. No último tópico será possível, com o auxílio do QUADRO 4, compreender resumidamente os objetivos específicos e seus respectivos procedimentos metodológicos.

#### 3.1 FONTE DE DADOS

A presente pesquisa possui caráter exploratório, uma vez que objetiva aumentar o conhecimento sobre os *blogs* de viagem e sua utilização com fim promocional de produtos e serviços turísticos, ou seja, conforme Gil (2002) destaca, aprimorar ideias ou a descoberta de hipóteses. Com a finalidade de atingir os quatro primeiros objetivos específicos deste trabalho e partindo das características relacionadas às fontes de dados, foram utilizadas fontes de dados primárias e secundárias. Isto é, o projeto apresenta ideias obtidas através de outros estudos, ao mesmo tempo em que utiliza de informações originadas do próprio trabalho.

O primeiro objetivo específico (identificar as principais características dos *blogs* de viagem) está relacionado diretamente com o uso de fontes secundárias, em razão da busca por diversos autores que abordam temas pertinentes ao assunto exposto no projeto. Para identificar quais são as características da plataforma estudada, foi preciso realizar buscas sobre outros estudos sobre *blogs* de viagem, entre eles, destacam-se os periódicos.

Para o segundo, terceiro e quarto objetivo específico (vide QUADRO 4), foram utilizados fontes de dados primárias obtidas com a pesquisa de campo. A conclusão do quinto e último objetivo específico do trabalho, que propõe uso dos *blogs* de viagem como estratégia de promoção para destinos turísticos, foi feita a partir da análise de todos os dados obtidos. Isto é, todas as fontes primárias e secundárias coletadas durante a realização do projeto foram analisadas para que se pudesse sustentar a proposta apresentada nesse projeto.

### 3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Como técnicas de coleta de dados, o primeiro objetivo utilizou de pesquisas bibliográficas e documentais que, de acordo com Fachin (2005), compreendem a consulta a livros e periódicos que levanten assuntos sobre o tema apresentado no projeto. Essa técnica foi utilizada para dar suporte a abordagem referente às principais características dos *blogs* de viagem realizada neste projeto. Com a utilização de pesquisas bibliográficas, foi possível obter uma maior compreensão de temas como estratégias de marketing, promoção de destinos e produtos turísticos e comportamento do consumidor. E com as pesquisas documentais, considerando aqui a leitura do projeto de Machado (2013), foi possível definir o objeto de estudo desta pesquisa e quais seriam os *blogs* analisados.

Levando em conta a ideia apresentada por Gil (2002) em sua obra, pode-se destacar que o segundo e terceiro objetivo específico, assim como o quarto, utilizaram a técnica de levantamento de dados, que se caracteriza pela interrogação direta daqueles em que se deseja entender o comportamento. Ou seja, a técnica refere-se à busca de informações a um grupo de pessoas relacionadas ao problema estudado para que se possa obter os entendimentos correspondentes aos dados coletados (GIL, 2002). O levantamento foi significativo para a conclusão do segundo e terceiro objetivo específico uma vez que visou entrar diretamente em contato com os turistas que acessam os *blogs* de viagem, entendendo o perfil desses turistas e sua relação com a utilização dos *blogs* no momento em que planejam ou executam suas viagens.

Já para o quarto objetivo específico, o levantamento foi importante para que se pudesse verificar a relação dos turistas com os *sites* oficiais de turismo dos destinos, visando descobrir se a estrutura e conteúdo dos *blogs* de viagem apresentam uma influência maior nos turistas do que as apresentadas nos *sites* oficiais. Em relação ao último objetivo específico, como já apresentado anteriormente, utilizou de todas as técnicas de coletas de dados citadas, uma vez que está relacionado a um objetivo proposto com base nos demais.

### 3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Em relação aos instrumentos de coleta de dados, o primeiro objetivo teve como instrumento o fichamento das leituras, ou seja, a divisão de temas junto aos principais autores que discutem sobre assuntos relevantes para o projeto. Esse fichamento pode ser visto no QUADRO 3.

QUADRO 3 – FICHAMENTO DAS LEITURAS

TEMAS	PRINCIPAIS AUTORES
<i>Blogs de Viagem: conceitos e características</i>	MALDOS; BRASILEIRO, 2015; PINHEIRO et al. 2016; AKEHURST, 2009; MACHADO, 2013; AGUIAR, 2006; SANTOS, 2013; OLIVEIRA, 2007.
Estratégia de Promoção: definição de promoção e uso dos <i>blogs</i> de viagem	VAZ, 2011; CARVALHO; ROSA, 2008; MIDDLETON, 2002; LARENTIS, 2012; BANYAI; GLOVER, 2012; NAKATANI; GOMES; NUNES, 2016.
Comportamento do consumidor: características comportamentais, fonte de informação e fonte de compra.	SWARBROOKE; HORNER, 2002; AKEHURST, 2009; SCHMALLEGGER; CARSON, 2008; SILVA, 2009; MARUJO, 2008;

FONTE: A autora (2017)

Além disso, foi utilizado também os instrumentos de entrevista e formulário, conforme apêndice 1 e 3, respectivamente, que realizaram uma abordagem sob análise dos *blogs* de viagem que verificou quais são as principais características dessa plataforma. As entrevistas foram realizadas com os três responsáveis pelos *blogs* selecionados como objeto de estudo. Daniel Duclos, Cristina Rosa e Lina Hauteville, responderam perguntas relacionadas à criação do *blog* e principalmente a parcerias. Duas das entrevistas foram realizadas por Skype, sendo que a terceira entrevista realizada por escrito.

Com o formulário, foram observados então os principais elementos de destaque dos *blogs* de viagem e sites oficiais de turismo: abordagem textual, ferramentas de compras dentro da plataforma e comentários de turistas. O formulário foi dividido em duas partes, a primeira seção apresenta tópicos voltados a estrutura dos *sites* oficiais e *blogs* de viagem, por esse motivo analisa como é feita a divisão dos temas presentes nas plataformas, se há publicidades ou propagandas, se faz divulgação de outras redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc.



Além de analisar quais são os idiomas disponíveis bem como o número de seguidores de todas as redes sociais, com o intuito de verificar o número de acessos entre site e *blogs*.

Na segunda seção é apresentada então a análise do conteúdo dessas plataformas, tendo como destaque a abordagem textual utilizada, quais são os principais temas, frequência de atualização das postagens, uso de ferramentas audiovisuais e também como são feitos os comentários e interação com o público.

Já o segundo objetivo fez o uso da aplicação de questionários, assim como o terceiro objetivo específico, isto é, foram usados de acordo com Gil (2002) um conjunto de questões formuladas previamente pelo pesquisador, visando compreender o tema abordado no trabalho, que devem ser respondidas pelo próprio pesquisado. Esses questionários foram aplicados com os turistas que acessam os *blogs* de viagens e as perguntas respondidas estão destacadas no APÊNDICE 2 deste trabalho. A aplicação dos questionários foi realizada por meio das redes sociais, plataformas *online* em que se promovem os *blogs* de viagem. Para tanto, foi utilizado um perfil pessoal no *Facebook* para que os questionários fossem publicados em grupos de viagem e *blogs*, uma vez que possuem um número significativo de blogueiros de viagem e turistas participando.

Dois grupos direcionados ao conteúdo dos *blogs* de viagem foram selecionados para a divulgação do questionário, juntos os grupos somam 4.910 participantes, entre eles estão blogueiros de viagens, leitores – que acessam *blogs* frequentemente – e turistas. Diferente da ideia inicial, não foi possível alcançar os grupos citados, pois não houve permissão para postagem no grupo, com isso, o questionário foi postado e divulgado nas redes sociais, em grupos gerais em que pessoas relacionadas ao mercado turístico tem acesso. Conforme apresentado no APÊNDICE 2, os turistas ao responderem o questionário foram direcionados para seções diferentes conforme suas respostas na primeira pergunta.

### 3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Por fim, para a análise e interpretação dos dados, o primeiro objetivo específico foi utilizado para a construção da revisão de literatura, a qual abordou informações concretas sobre o que são *blogs* de viagem, para que são utilizados,

qual sua principal função no ambiente digital e principalmente sua possível ligação com a promoção turística.

As questões obtidas com a conclusão do segundo, terceiro e quarto objetivo específico foram usadas para apresentar uma análise descritiva dos dados recolhidos com os questionários e com o formulário, dando ênfase para os resultados do projeto. Em relação ao quinto objetivo específico, o de propor o uso dos *blogs* de viagem como estratégia de promoção para destinos turístico, e o que define a proposta final deste projeto, une todas as fontes, técnicas e instrumentos utilizados nos objetivos específicos anteriores. Com essa proposta, foi possível analisar a possibilidade de utilização dos *blogs* por destinos e/ou produtos, suas características e diferenciais, para que pudesse verificar se existe relevância na plataforma.

### 3.5 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Este tópico apresenta de forma resumida no QUADRO 4 os objetivos específicos seguindo a caracterização da pesquisa, conforme apresentado nos tópicos anteriores.

QUADRO 4 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA			
	Fontes de dados	Técnicas de coleta de dados	Instrumento de coleta de dados	Análise e interpretação dos dados
<b>OE1: Identificar as principais características dos <i>blogs</i> de viagem</b>	Dados Secundários	Pesquisa bibliográfica e Pesquisa Documental	Fichamento das leituras, Formulário e Entrevista	Construção da revisão de literatura
<b>OE2: Identificar o perfil dos turistas que acessam dos <i>blogs</i> de viagem</b>	Dados Primários e Pesquisa de Campo	Levantamento	Questionário <i>online</i>	Análise descritiva dos dados
<b>OE3: Identificar os principais aspectos referentes à utilização dos <i>blogs</i> de viagem pelos turistas</b>	Dados Primários e Pesquisa de Campo	Levantamento	Questionário <i>online</i>	Análise descritiva dos dados

CONTINUA...

... CONTINUAÇÃO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA			
	Fontes de dados	Técnicas de coleta de dados	Instrumento de coleta de dados	Análise e interpretação dos dados
<b>OE4: Identificar as principais diferenças entre o conteúdo apresentado nos <i>blogs</i> de viagem e sites oficiais de turismo</b>	Dados Primários	Levantamento	Formulário	Análise descritiva dos dados
<b>OE5: Propor o uso dos <i>blogs</i> de viagem como estratégia de promoção para destinos turísticos</b>	Dados Primários e Secundários	Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental Pesquisa de campo	Análise dos resultados das pesquisas de campo	Construção da proposta final do projeto

FONTE: A autora (2017)

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Conforme destacado em tópicos anteriores, esta pesquisa teve como principal fonte de dados a análise de *blogs* de viagem e perfil de turistas que acessam a essa plataforma. Para que se pudesse concluir os objetivos específicos e analisar as hipóteses descritas na introdução do trabalho, foram feitas entrevistas (APÊNDICE 1), aplicação de questionário (APÊNDICE 2) e ainda análise de formulário (APÊNDICE 3). Neste tópico serão descritos os resultados obtidos através dos instrumentos de coleta de dados, assim como uma análise para que se possa verificar se todos os objetivos específicos foram atingidos.

### 4.1 ENTREVISTA

Três entrevistas foram realizadas com os blogueiros responsáveis pelos *blogs* escolhidos como objeto de estudo deste trabalho. Através de uma entrevista sem um roteiro definido, os blogueiros Daniel Duclos, Cristina Rosa e Lina Hauteville, autores dos *blogs* Ducs Amsterdam, Sol de Barcelona e Conexão Paris, respectivamente, puderam contar a história de seus *blogs*, além de expor ideias gerais sobre parcerias no mercado turístico. As entrevistas foram utilizadas para que se pudesse compreender o perfil dos chamados blogueiros, além de verificar como é feita a interação com organizações turísticas responsáveis pelos destinos.

O Ducs Amsterdam, que tem como criador e responsável o Daniel Duclos foi desenvolvido como um diário pessoal por Duclos que “com o intuito de compartilhar o que estava vendo e descobrindo na Holanda, principalmente com a família e com os amigos”<sup>15</sup> decidiu adotar a plataforma. O Ducs Amsterdam reúne informações gerais sobre a cidade com fotos, dicas, curiosidades e relatos pessoais da vida de Duclos em Amsterdam.

Além do Ducs Amsterdam, o *blog* Conexão Paris, criado por Lina Hauteville, também foi um dos entrevistados. Segundo Hauteville, o *blog* começou com a ideia de “publicar tudo que sabia sobre Paris em forma de artigos”<sup>16</sup>, uma forma de ajudar os brasileiros a programar suas viagens. O *blog* Conexão Paris é intitulado um guia

---

<sup>15</sup> DUCLOS, D. **Entrevista concedida pelo blogueiro responsável pelo *blog* Ducs Amsterdam.** Curitiba, 24 Jul. 2017.

<sup>16</sup> HAUTEVILLE, L. **Entrevista concedida pela blogueira responsável pelo *blog* Conexão Paris.** Curitiba, 10 Ago. 2017.

*online* turístico e cultural sobre Paris e a França, conforme apresentado no descritivo da plataforma.

Por fim, está o Sol de Barcelona, *blog* criado por Cristina Rosa. O *blog* dedicado a Barcelona, como o próprio nome diz, teve início segundo Rosa, pois havia a ideia de que “começar o *blog* seria uma boa forma de atrair clientes”<sup>17</sup>, uma vez que trabalha como guia de turismo na cidade.

Em entrevista com esses três blogueiros, responsáveis por apresentarem conteúdos turísticos de destinos específicos em seus *blogs*, foi possível perceber que esses utilizam o *blog* como fonte ou complemento de renda, mas que, além da geração de lucros, o *blog* também possui grandes gastos, levando o *blogueiro* reinvestir com o mesmo. Isso é visto devido ao fato de todos os blogueiros entrevistados afirmarem que outros profissionais trabalham para o *blog*. É importante destacar então que apesar de terem um criador responsável, a maioria dos *blogs* tem também uma grande equipe que colabora com o conteúdo postado nas plataformas semanalmente. Programadores, contadores, jornalistas e designers foram alguns dos profissionais citados pelos blogueiros entrevistados.

Apesar do *blog* ser utilizado como relato pessoal pelos três blogueiros, Lina e Cristina também utilizam a plataforma como meio de divulgação do trabalho que fazem nas cidades onde moram. As duas são responsáveis por criarem um receptivo para os turistas brasileiros, Hauteville, em Paris e Rosa em Barcelona.

Inicialmente a ideia de Hauteville era escrever um livro ou um guia sobre Paris, mas quando ficou sabendo sobre a plataforma *blog* passou a publicar tudo o que sabia sobre Paris em forma de artigos. Um ano após, sentiu a necessidade de organizar os artigos em forma de guia tradicional. Assim, criou sua própria editora e passa agora também a vender os guias impressos.

Outra pergunta feita aos blogueiros foi sobre parcerias com organizações que representam o turismo no destino. Entre os três, apenas o *blog* Sol de Barcelona e o Conexão Paris relataram ter alguma relação com organizações representantes dos destinos. Rosa, por exemplo, destaca sua parceria com o *Visit Barcelona*, que apoia as postagens sobre a cidade oferecendo aos blogueiros um cartão de acesso aos atrativos da cidade, sem custo e sem fila. Já Hauteville, apesar de ter parcerias formadas, comenta que “é o *blog* Conexão Paris que escolhe o tema do artigo. Nós

---

<sup>17</sup> ROSA, C. **Entrevista concedida pela blogueira responsável pelo blog Sol de Barcelona.** Curitiba, 5 Ago. 2017.

não aceitamos a prática de artigo pago” (HAUTEVILLE, 2017). Ou seja, as parcerias surgem da busca de leitores por descontos e benefícios exclusivos e só são concretizadas se o produto ou serviço for algo favorável para os leitores e turistas que acessam o *blog*.

Diferente dos *blogs* citados anteriormente, o Duclos, do Ducs Amsterdam comentou em entrevista que não tem parcerias fixas com organizações oficiais e isso se dá pelo fato de não querer “ser mais uma faceta de divulgação para os órgãos de turismo” (DUCLOS, 2017). Duclos ainda complementa com: “sinto que assim o *blog* perde um pouco de autonomia no aspecto editorial” (DUCLOS, 2017) e “não me sinto confortável em tornar o *blog* um canal de distribuição de informação para órgãos oficiais” (DUCLOS, 2017).

Apesar de não ter parceria formada com órgãos oficiais, Duclos, assim como Rosa e Hauteville, mantém uma parceria com serviços turísticos. Essas parcerias são realizadas diretamente pelo *blog*, com uma ferramenta de compra disponibilizada através da plataforma. Os produtos e serviços turísticos, escolhidos pelos blogueiros de acordo com a necessidade do seu público, são divulgados através de postagem e links fixos na barra lateral. Caso o turista entre no *blog*, clique nos links de compra, e realize a compra do produto ou serviço, o blogueiro recebe uma comissão pela por essa venda.

No tópico seguinte, serão melhor discutidas as características dos *blogs*, conforme formulário apresentado na metodologia do projeto.

## 4.2 FORMULÁRIO

Em análise realizada com base no formulário elaborado (vide APÊNDICE 3), as seguintes plataformas foram analisadas e comparadas: *blog* Ducs Amsterdam ([www.ducsamsterdam.net](http://www.ducsamsterdam.net)) comparado ao site oficial de Amsterdam ([www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com)); *blog* Sol de Barcelona ([www.soldebarcelona.es/](http://www.soldebarcelona.es/)) comparado ao site oficial de Barcelona ([www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com)) e; *blog* Conexão Paris ([www.conexaoparis.com.br](http://www.conexaoparis.com.br)) comparado ao site oficial de Paris ([www.pt.parisinfo.com](http://www.pt.parisinfo.com)).

O formulário, como já citado anteriormente, tem como principal foco atingir os objetivos específicos que pretendem: identificar as principais características dos *blogs* de viagem e identificar as principais diferenças entre o conteúdo apresentado

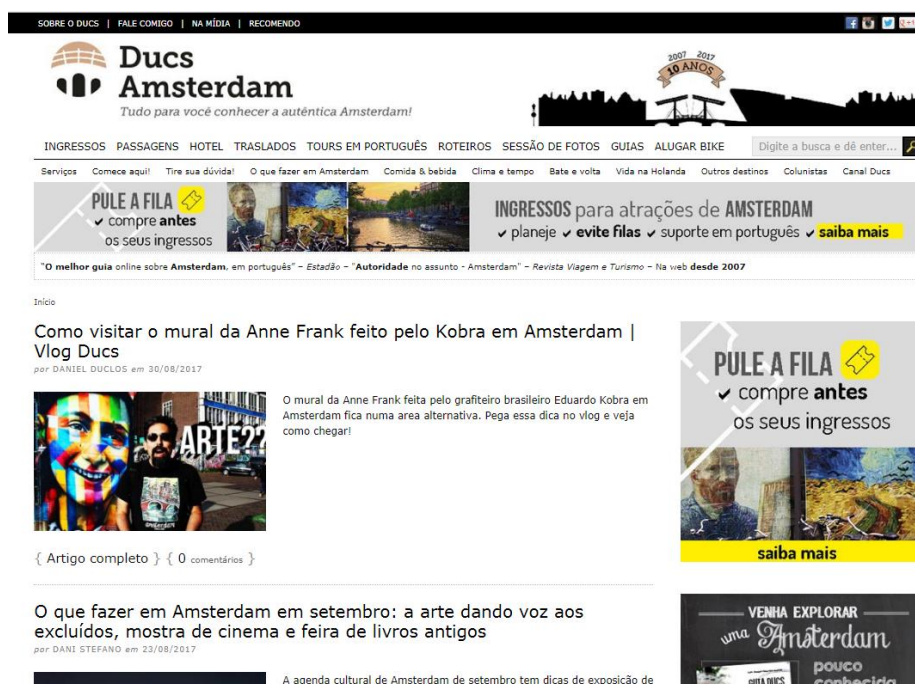
nos *blogs* de viagem e nos sites oficiais de turismo dos destinos selecionados. Para uma melhor abordagem, são apresentadas além dos resultados, ilustrações que detalham quais foram os pontos analisados.

#### 4.2.1 Análise das plataformas digitais de Amsterdam

A primeira seção do formulário é responsável por descrever e comparar a estrutura das plataformas oficiais e não oficiais, por isso são analisadas as divisões de temas, questões relacionadas às propagandas, uso de redes sociais, número de seguidores e idiomas disponíveis nas plataformas. Considerando esses aspectos, são apresentados abaixo características referentes às plataformas analisadas.

O *blog* Ducs Amsterdam (ILUSTRAÇÃO 1) destaca em sua página inicial uma lista de temas, como uma barra de seções, onde há a possibilidade do leitor entrar no site e escolher o tema mais relevante a ser lido. Os temas em destaque no Ducs Amsterdam são, conforme apresentado na Ilustração (ILUSTRAÇÃO 2): venda de ingressos, passagens, dicas de hotel, traslados, tours, roteiros, sessão de fotos, guias, aluguel de bicicleta, dicas gerais sobre o que fazer em Amsterdam, comidas e bebidas, clima, bate e volta e relatos sobre a vida na Holanda.

ILUSTRAÇÃO 1 – PÁGINA INICIAL DO *BLOG* DUCS AMSTERDAM



FONTE: Ducs Amsterdam (2017)



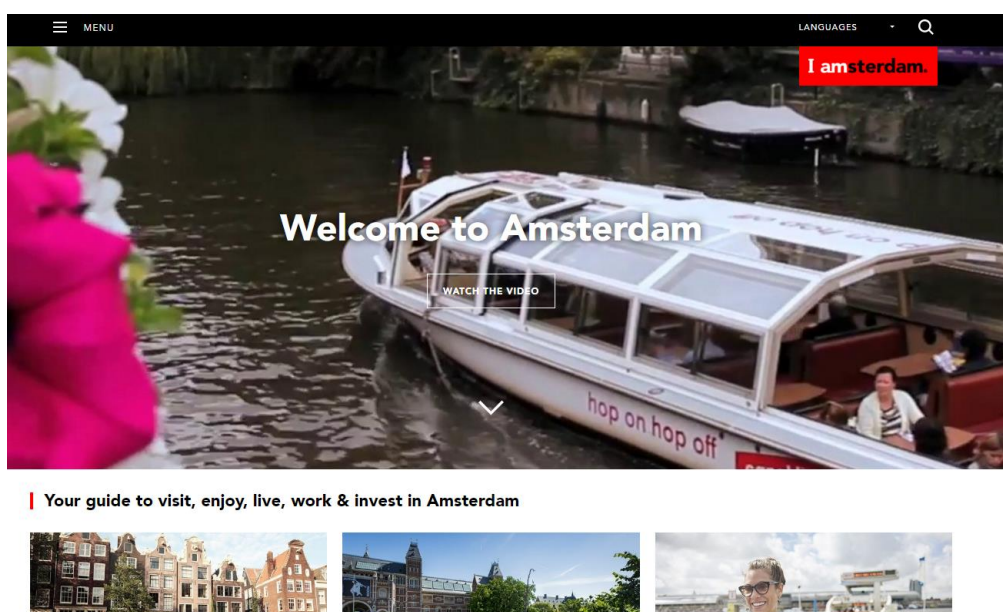
## ILUSTRAÇÃO 2 – DIVISÕES DE TEMAS DO BLOG DUCS AMSTERDAM



FONTE: Ducs Amsterdam (2017)

Já o site oficial da cidade (ILUSTRAÇÃO 3) apresenta uma barra oculta, fazendo com que o leitor precise selecionar o menu para que as opções de temas apareçam. O site destaca os seguintes temas: história de Amsterdam, o que fazer e ver na cidade, como planejar sua viagem e informações sobre estudo, trabalho e *City Card* (ILUSTRAÇÃO 4). Ao clicar em alguma dessas opções o site automaticamente apresenta outras opções mais específicas de tema para o leitor.

## ILUSTRAÇÃO 3 – PÁGINA INICIAL DO SITE OFICIAL DE AMSTERDAM



FONTE: I Amsterdam (2017)



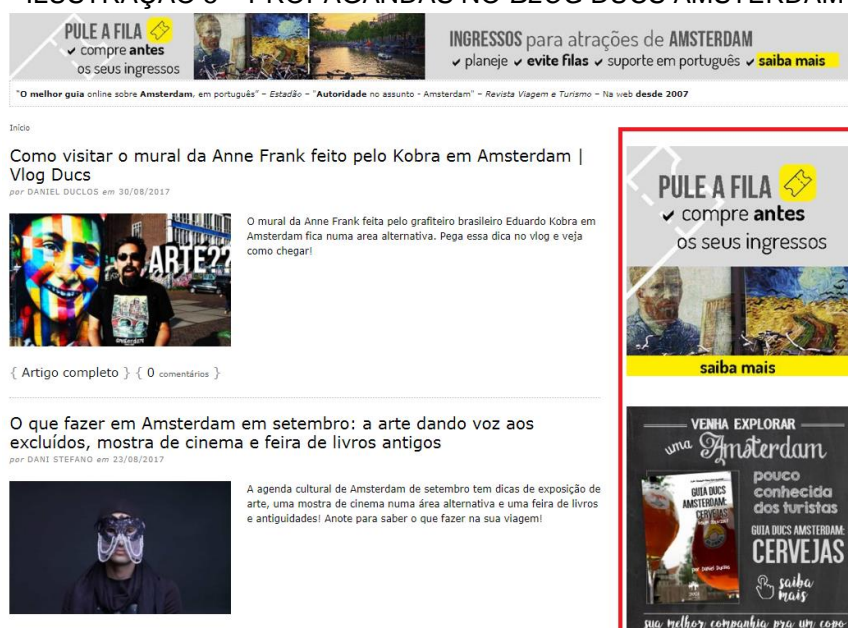
## ILUSTRAÇÃO 4 - DIVISÕES DE TEMAS DO SITE OFICIAL DE AMSTERDAM



FONTE: I Amsterdam (2017)

Além dos links de compras nas barras de temas analisadas anteriormente, o Ducs Amsterdam e o site oficial de turismo de Amsterdam também exibem propagandas em seus *Layouts*. No *blog*, por exemplo, aparecem *links* de propagandas relacionadas à venda de ingressos para atrativos locais, venda de hospedagem através do *booking.com* e a venda do guia de Amsterdam (ILUSTRAÇÃO 5).

## ILUSTRAÇÃO 5 – PROPAGANDAS NO BLOG DUCS AMSTERDAM

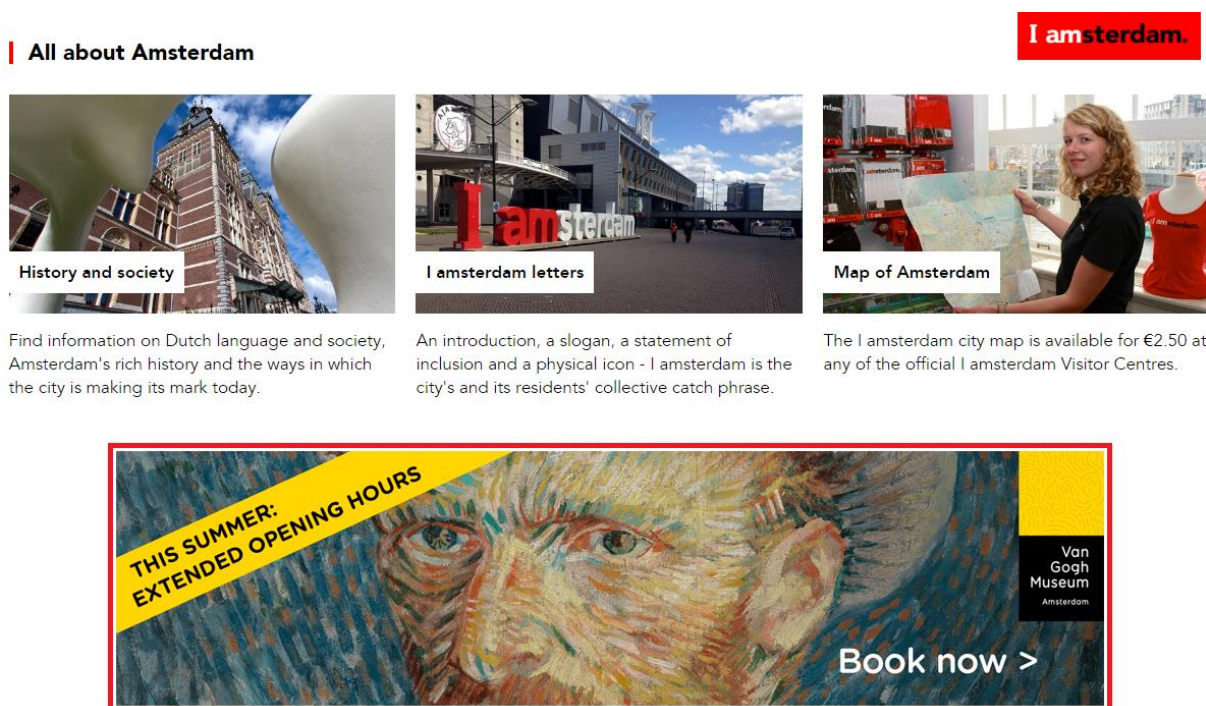


FONTE: Ducs Amsterdam (2017)

No *blog*, ao clicar na propaganda fixada na barra lateral, o turista é direcionado para a página “ingressos” do *blog*, a qual exibe alguns comentários positivos feitos por turistas sobre o produto oferecido, além das vantagens de adquirir um produto direto com o Ducs Amsterdam. O *blog* tem uma parceria com o site *Get Your Guide* “maior plataforma *online* do mundo para reservas de excursões e outras atividades e atrações turística”<sup>18</sup> e por isso a compra é feita dentro da plataforma parceira, sendo o *blog* comissionado pela venda.

Já no site oficial são divulgadas apenas propagandas relacionadas à venda de ingressos para atrações turísticas (ILUSTRAÇÃO 6). A diferença entre as propagandas do site e do *blog*, é que enquanto as propagandas no *blog* estão localizadas fixamente na barra lateral da página inicial, as propagandas no site oficial aparecem de acordo com as páginas acessadas. Além disso, a venda e compra dos ingressos exibidos no site oficial é feita direto pelo site oficial I Amsterdam, não tendo o redirecionamento do turista para um site diferente.

ILUSTRAÇÃO 6 – PROPAGANDAS NO SITE OFICIAL DE AMSTERDAM



FONTE: I Amsterdam (2017)

<sup>18</sup> GET YOUR GUIDE. About. Disponível em: [www.getyourguide.com.br/about/](http://www.getyourguide.com.br/about/). Acesso em 24 Jul. 2017.

Outras questões relacionadas à estrutura do *blog*, como o uso de redes sociais e número de seguidores foram analisadas e com isso foi possível perceber que o *blog* e o site têm um público-alvo bem diferenciado, o que acaba influenciando na estrutura da plataforma. Além do número de seguidores, outra grande diferença percebida foi em relação as opções de idiomas disponíveis. Foi possível perceber que o site oficial disponibiliza o conteúdo em holandês, francês, alemão, italiano, espanhol e inglês, enquanto o Ducs Amsterdam se volta apenas ao público brasileiro, com o conteúdo somente em português. Reafirmando a diferença entre o público que acessa *blogs* e sites oficiais.

O Ducs Amsterdam apresenta uma quantidade bem menor de seguidores comparado ao número de seguidores do site oficial de turismo. Conforme relatado, isso se dá pelo fato do *blog* ter um público bem mais específico, enquanto o site oficial alcança um público mundial. Apesar disso, as plataformas têm uma grande variedade de redes sociais disponíveis, podendo ter um contato com diversos turistas diariamente. O Ducs Amsterdam faz o uso das seguintes redes sociais: *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*. Já o site oficial dispõe de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Pinterest*.

A segunda parte do formulário destaca as características das plataformas com relação ao conteúdo. Isso é, analisa a abordagem textual, principais temas, frequência de postagens e ainda a utilização de fotos e vídeos. Ao comparar esses itens entre site oficial e *blog* de viagem, foi possível perceber que o *blog* apresenta postagens completas e detalhadas, principalmente com dicas de lugares para visitar em Amsterdam. As postagens são escritas em primeira pessoa em uma linguagem mais informal. Diferente dos pequenos textos presentes nos sites oficiais, onde os turistas podem ter um pouco de dificuldade para descobrir informações específicas sobre atrativos turísticos – como chegar, qual o melhor horário para visita, etc.

Em relação à frequência de atualizações, o Ducs Amsterdam é atualizado semanalmente, com textos e diversas imagens que ilustram o conteúdo apresentado. Além disso, o conteúdo conta também com vídeos em que o *blogueiro* divide com os turistas suas experiências na cidade. Diferentemente, o site oficial não detalha a data de postagem, além de não ter controle sobre novas atualizações no site e não possuir vídeos ou grande quantidade de fotos nas publicações.

Por fim, conforme descrito no formulário, os comentários e interações com o público estão presentes apenas no *blog* Ducs Amsterdam, onde os leitores podem

deixar suas dúvidas e considerações em cada conteúdo postado. No site oficial não há um espaço para essa ação ser realizada. Com base na análise de formulário, o quadro a baixo (QUADRO 5), exhibe quais foram os principais resultados obtidos quando comparado as plataformas digitais de Amsterdam.

QUADRO 5 – RESULTADO DE ANÁLISE DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE AMSTERDAM

	<b>BLOG</b>	<b>SITE</b>
<b>Divisões de temas</b>	Sim. Barra de temas visível na página inicial	Sim. Barra de temas oculta na página inicial
<b>Propagandas</b>	Sim. Aparecem na lateral da página inicial	Sim. Aparecem em diferentes páginas do site
<b>Uso de outras redes sociais</b>	Sim. Link do <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> e <i>Youtube</i> disponível na página inicial.	Sim. Link do <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> e <i>Pinterest</i> disponível na página inicial.
<b>Opção de Idiomas</b>	Não. Opção apenas em português.	Sim. Opção em holandês, francês, alemão, italiano, espanhol e inglês.
<b>Número de seguidores*</b>	A soma do número de seguidores de todas as redes sociais é de 62.942 seguidores.	A soma do número de seguidores de todas as redes sociais é de 1.193.135 seguidores.
<b>Abordagem textual</b>	Linguagem informal. Escrita detalhada.	Linguagem formal. Sem detalhes.
<b>Principais temas</b>	Dia-a-dia do <i>blogueiro</i> . Dicas de Amsterdam.	Fatos históricos e dicas de atrativos em Amsterdam.
<b>Frequência de atualizações</b>	Sim. Semanalmente.	Não. Não é atualizado com textos e a data de postagem não é exibida.
<b>Uso de fotos e vídeos</b>	Sim. Todas as postagens contêm fotos e/ou vídeos.	Sim. Nem todos os textos contêm fotos e vídeos.
<b>Comentários e interações com o público</b>	Sim. Há espaço para comentários.	Não. Não há espaço para comentários.

FONTE: A autora (2017).

NOTA: \*o total de seguidores foi feito de acordo com a soma do número de seguidores de todas as redes sociais citadas. Soma realizada no dia 23 de Julho 2017 às 12h00min.

#### 4.2.2 Análise das plataformas digitais de Paris

Seguindo os aspectos analisados anteriormente, neste tópico serão apresentadas as características referentes ao *blog* Conexão Paris (ILUSTRAÇÃO 7) e o site oficial de Paris (ILUSTRAÇÃO 8). Seguindo formulário já citado, no qual são destaques questões referentes a estrutura e ao conteúdo das duas plataformas.

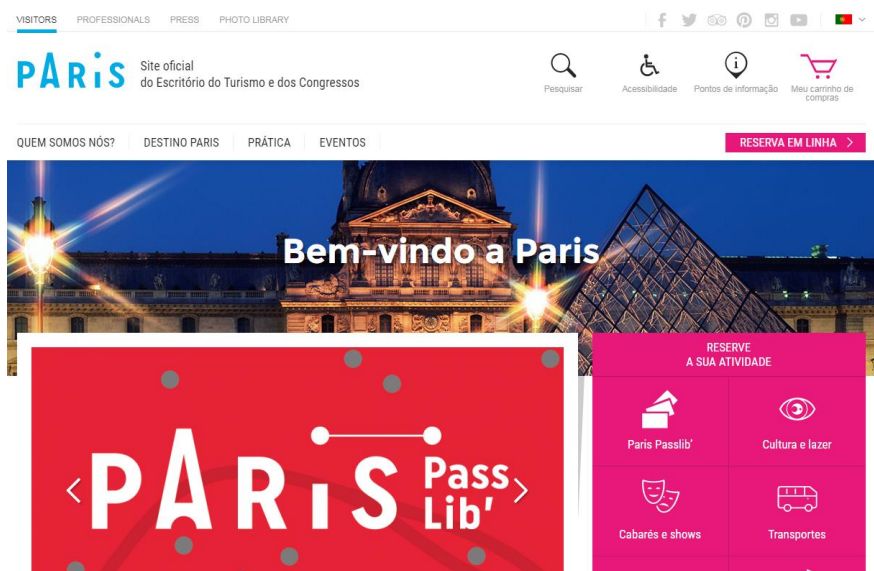


## ILUSTRAÇÃO 7 – PÁGINA INICIAL DO BLOG CONEXÃO PARIS



FONTE: Conexão Paris (2017)

## ILUSTRAÇÃO 8 – PÁGINA INICIAL DO SITE OFICIAL DE PARIS



FONTE: Paris Info (2017)

Conforme apresentado em seguida (ILUSTRAÇÃO 9), as divisões de temas do *blog* são feitas de maneira mais ampla, abordando assuntos como alimentos e bebidas, dicas de hospedagem, compras, passeios, vida noturna, cultura e arte, regiões próximas, estilo de vida, indicações e informações básicas.

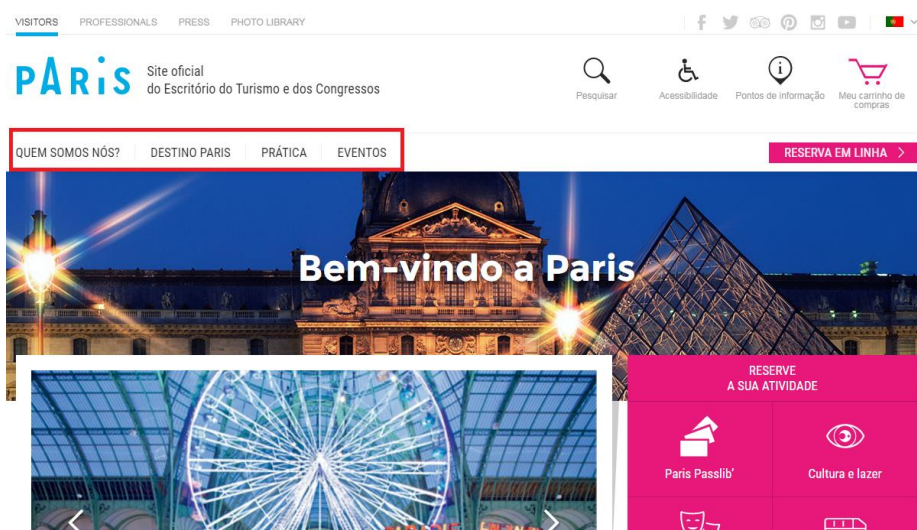
## ILUSTRAÇÃO 9 - DIVISÕES DE TEMAS DO BLOG CONEXÃO PARIS



FONTE: Conexão Paris (2017)

Já o site oficial apresenta somente três temas destacados: explicação sobre a organização responsável pelo site, informações sobre paris e eventos (ILUSTRAÇÃO 10). Ambas as plataformas exibem a barra de temas em suas páginas iniciais.

## ILUSTRAÇÃO 10 - DIVISÕES DE TEMAS DO SITE OFICIAL DE PARIS



FONTE: Paris Info (2017)

Em relação às propagandas que estão presentes nas plataformas e que podem ser vistas pelos turistas que as acessam, percebe-se que o *blog* apresenta bem mais propagandas do que o site oficial. No *blog* Conexão Paris, existem propagandas para venda de ingressos e hotéis, que aparecem na página inicial (ILUSTRAÇÃO 11). Além disso, também conta com uma seção específica para parceiros do *blog*, que oferecem serviços exclusivos aos turistas que acessam o *blog*.

#### ILUSTRAÇÃO 11 - PROPAGANDAS NO BLOG CONEXÃO PARIS

Na realidade, quando o fecho chega a 90 graus ele se apaga e o seguinte é imediatamente aceso. Este processo é instantâneo e cria a ilusão de um único farol rotativo.



O farol é uma cópia de um outro, histórico, de 1889, data da sua construção.

As luzes e decorações luminosas da torre Eiffel são um capítulo à parte. Uma longa história de interação entre a torre e os principais eventos, trágicos ou festivos, sejam eles parisienses, franceses, europeus ou mundiais. Como ela é o principal símbolo de Paris, ela participa do cotidiano através de uma perfeita sinalética de luzes.



### Procurar Hotéis

Destino Paris

Data de Check-in  
3 Setembro '17

Data de check-out  
4 Setembro '17

☐ Não tenho data específica ainda

**BUSCAR**

---

**Clube Conexão Paris**

Conheça as marcas que oferecem benefícios exclusivos aos leitores do Conexão Paris

Acessórios de viagem

FONTE: Conexão Paris (2017)


Diferente disso, o site oficial da cidade tem destaque para apenas pequenas propagandas, com a venda do passe de Paris, também na página inicial do site (ILUSTRAÇÃO 12). Apesar da diferença, ambas as plataformas apresentam as propagandas na barra lateral, sendo assim o turista pode considerar de fácil acesso a compra tanto no site quanto no *blog*.

Outra característica importante referente a compra e venda de produtos e serviços turísticos é que o turistas ao acessar o Conexão Paris com o intuito de comprar, ele será redirecionado a outra página, responsável pelo serviço. Enquanto no site oficial, a compra é feita direto pelo Paris Info.





## ILUSTRAÇÃO 12 – PROPAGANDAS NO SITE OFICIAL DE PARIS


FOCO SOBRE...




**Bilheteria online**  
Organize e reserve sua estada parisiense em PARISINFO.com: todos os seus produtos em um único pedido.

Pontos de informação da Oficina de Turismo de Paris



Usando os transportes públicos em Paris  
Quer seja de metrô, ônibus, trem RER ou bonde, Paris é a



FONTE: Paris Info (2017)

Ao verificar o uso de outras redes sociais, foi possível perceber que as duas plataformas tem o mesmo número de redes sociais, além de terem um total de seguidores parecidos. O *blog* dispõe de uma página no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* e *Flickr*. Já o site oficial disponibiliza aos turistas o *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Pinterest* e *Instagram*.

Outros aspectos foram analisados, tais como os idiomas disponíveis nas plataformas. O site oficial apresenta um número maior de idiomas, já que tem um público mais abrangente quando comparado ao *blog* de viagem analisado, que só tem a opção de leitura em língua portuguesa. O site pode ser lido em português de Portugal, alemão, francês, italiano, chinês, japonês, coreano, espanhol e russo.

A análise feita concluiu que a abordagem textual do *blog* também trata o texto como uma conversa com o leitor, sem formalidade, indicando lugares com diversos detalhes. Já o site destaca a escrita com informações históricas, sem muitos detalhes e sem contato direto com o leitor. Ao comparar a frequência de atualizações foi possível perceber que o *blog* tem postagens semanais, enquanto o site não apresenta datas de postagem e nem controle de frequência.

Outro detalhe são os usos de fotos e vídeos, enquanto o *blog* faz uso de fotos e vídeos do canal disponível no *Youtube*, em que apresentam detalhadamente o tema, o site utiliza fotos e vídeos promocionais, sem falas adicionais com dicas. O



*blog* também dispõe de espaço para comentários e integração com o público, diferentemente do site oficial.

QUADRO 6 - RESULTADO DE ANÁLISE DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE PARIS

	<b>BLOG</b>	<b>SITE</b>
<b>Divisões de temas</b>	Sim. Barra de temas visível na página inicial	Sim. Barra de temas visível na página inicial
<b>Propagandas</b>	Sim. Aparecem na lateral da página inicial	Sim. Aparecem no final da página inicial.
<b>Uso de outras redes sociais</b>	Sim. Link do <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> , <i>Pinterest</i> e <i>Flickr</i> disponível na página inicial.	Sim. Link do <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Youtube</i> , <i>Pinterest</i> e <i>Instagram</i> disponível na página inicial.
<b>Opção de Idiomas</b>	Não. Opção apenas em português.	Sim. Opção em português de Portugal, alemão, francês, italiano, chinês, japonês, coreano, espanhol e russo
<b>Número de seguidores*</b>	A soma do número de seguidores de todas as redes sociais é de 532.087 seguidores.	A soma do número de seguidores de todas as redes sociais é de 915.478 seguidores.
<b>Abordagem textual</b>	Linguagem informal. Escrita detalhada.	Linguagem formal. Sem detalhes.
<b>Principais temas</b>	Dia-a-dia do <i>blogueiro</i> com dicas de Paris.	Fatos históricos e dicas de Paris.
<b>Frequência de atualizações</b>	Sim. Semanalmente.	Não. Não é atualizado com textos e a data de postagem não é exibida.
<b>Uso de fotos e vídeos</b>	Sim. Todas as postagens contêm fotos e/ou vídeos.	Sim. Nem todos os textos contêm fotos e vídeos.
<b>Comentários e interações com o público</b>	Sim. Há espaço para comentários.	Não. Não há espaço para comentários.

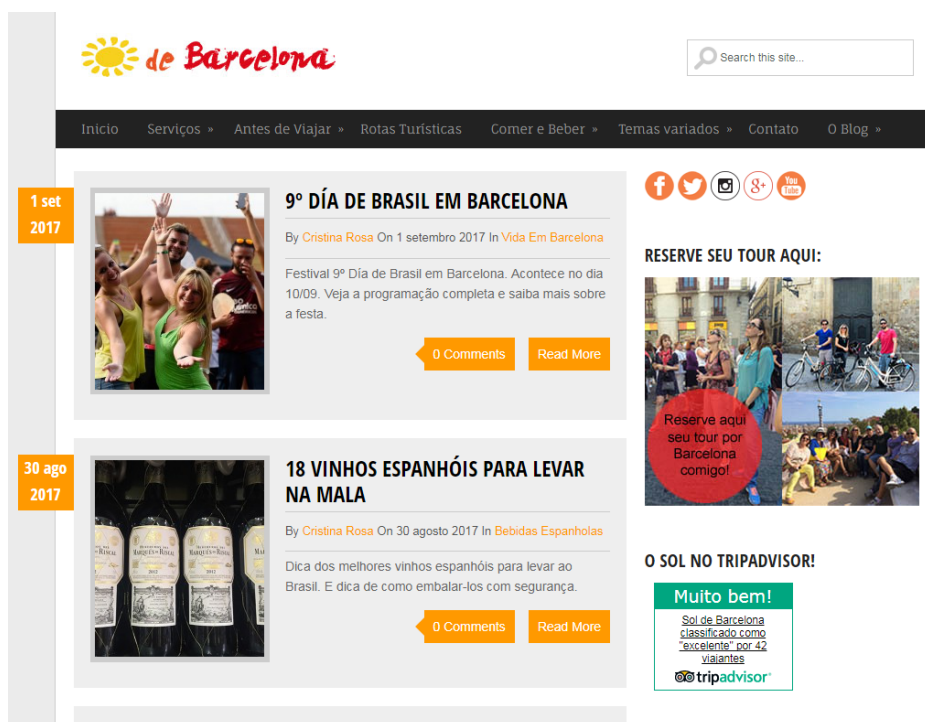
FONTE: A autora (2017)

\*NOTA: o total de seguidores foi feito de acordo com a soma do número de seguidores de todas as redes sociais citadas. Soma realizada no dia 10 de Agosto de 2017 às 17h30min.

#### 4.2.3 Análise das plataformas digitais de Barcelona

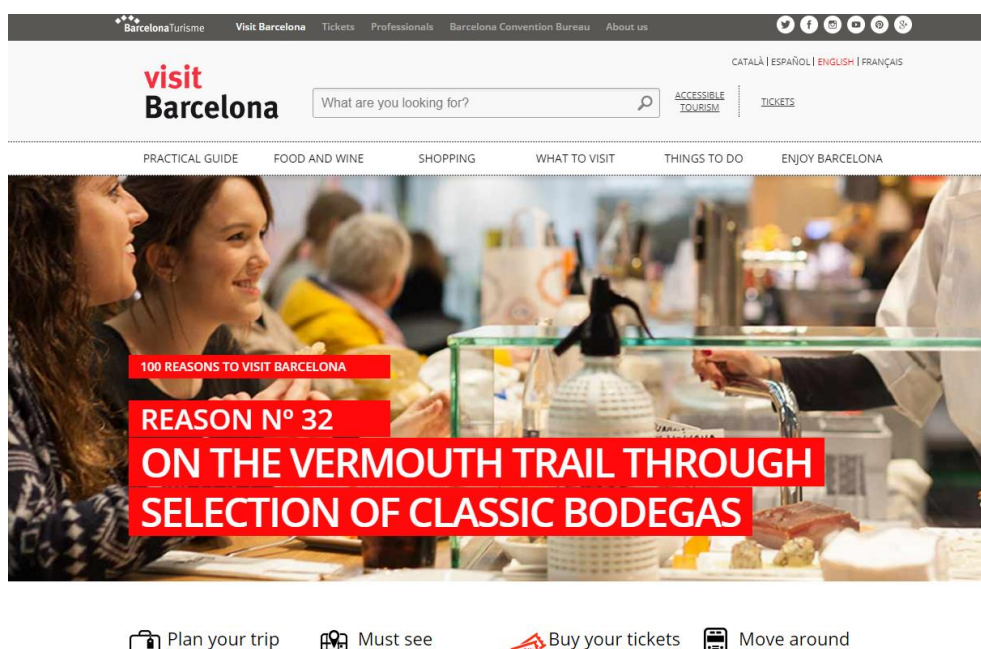
A última plataforma analisada foi a da cidade de Barcelona. Ao comparar a estrutura do *blog* Sol de Barcelona (ILUSTRAÇÃO 13) e o site oficial da cidade (ILUSTRAÇÃO 14), foi possível perceber que a estrutura assim como o conteúdo segue um padrão muito parecido com as plataformas de cidades anteriormente avaliadas.

## ILUSTRAÇÃO 13 – PÁGINA INICIAL DO BLOG SOL DE BARCELONA



FONTE: Sol de Barcelona (2017)

## ILUSTRAÇÃO 14 – PÁGINA INICIAL DO SITE OFICIAL DE BARCELONA

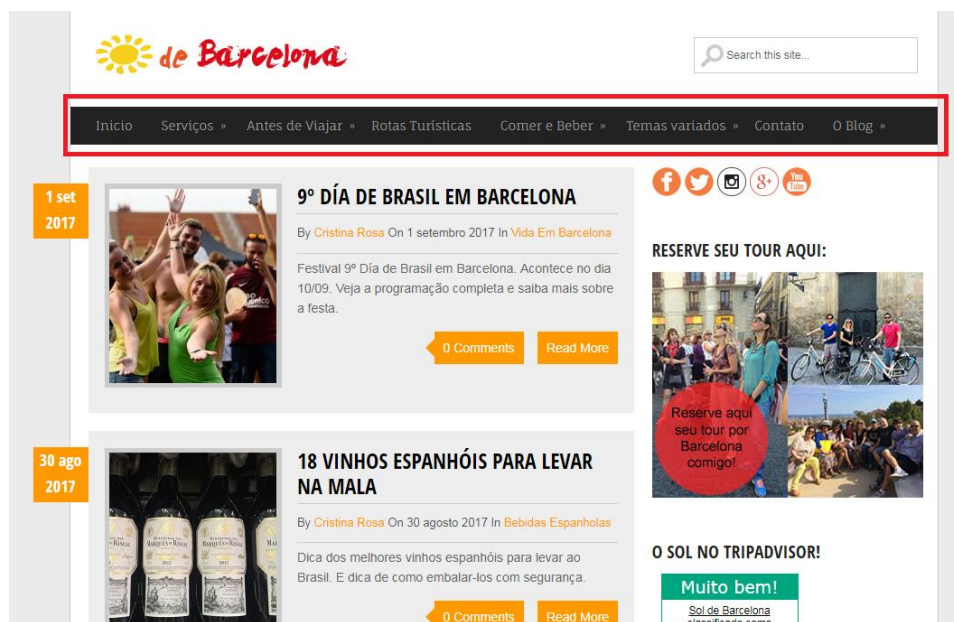


FONTE: Barcelona Turisme (2017)

Com relação às divisões de temas, o *blog* de viagem apresenta aos leitores uma barra na página principal (ILUSTRAÇÃO 14) com as seguintes seções: serviços

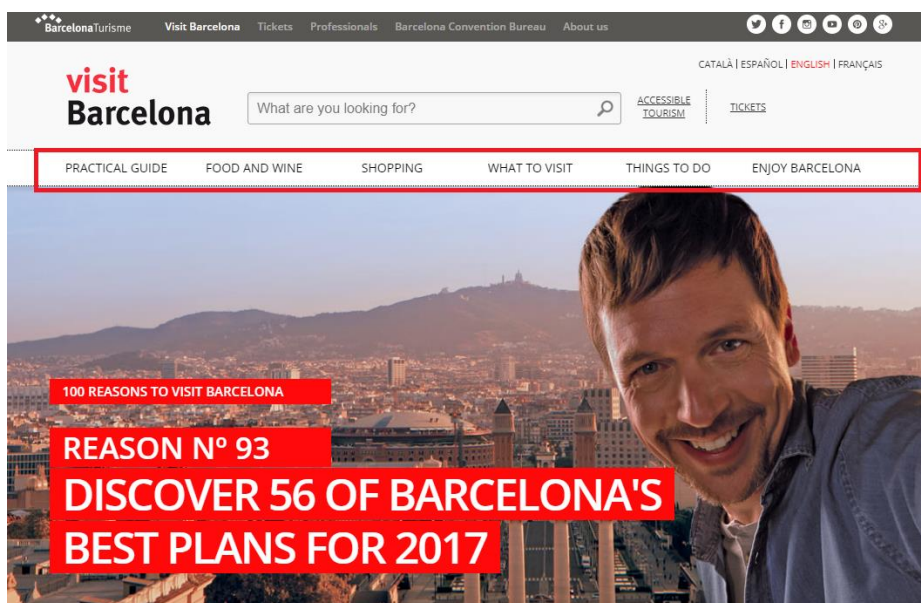
oferecidos, organizando a viagem, rotas turísticas, comer e beber e atrativos turísticos. Já o site apresenta: guia, comida e bebida, compras, o que visitar, o que fazer (ILUSTRAÇÃO 15). Ambas as barras são visíveis e estão na página inicial.

ILUSTRAÇÃO 15 – DIVISÃO DE TEMAS NO BLOG SOL DE BARCELONA



FONTE: Sol de Barcelona (2017)

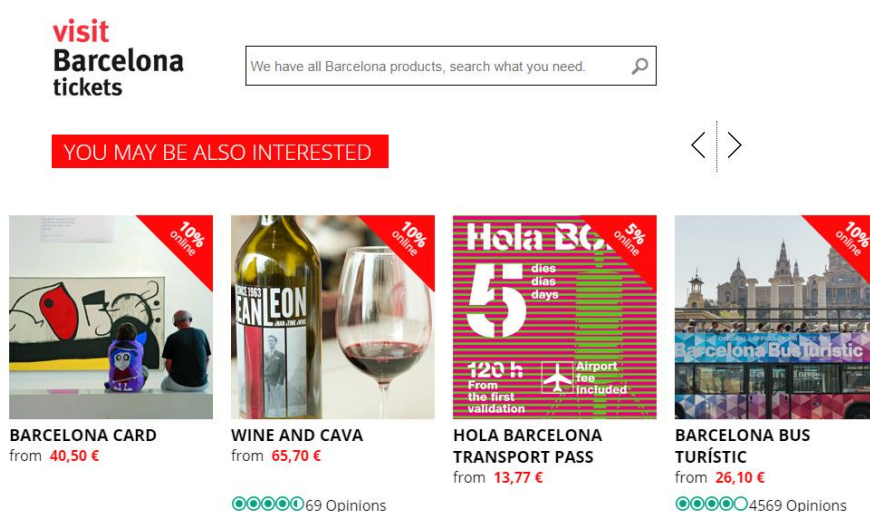
ILUSTRAÇÃO 16 – DIVISÃO DE TEMAS NO SITE OFICIAL DE BARCELONA



FONTE: Barcelona Turisme (2017)

Ainda sobre os itens de estrutura, o site oficial de Barcelona, entre os analisados, foi o que mais apresentou propagandas, pois disponibiliza aos turistas a venda de diversos ingressos (ILUSTRAÇÃO 17) em uma seção exclusiva para isso, disponibilizada na página inicial do site. As vendas são feitas através do próprio site oficial, sendo que quando o turista clica no produto, o site automaticamente abre uma outra página exclusiva para a compra.

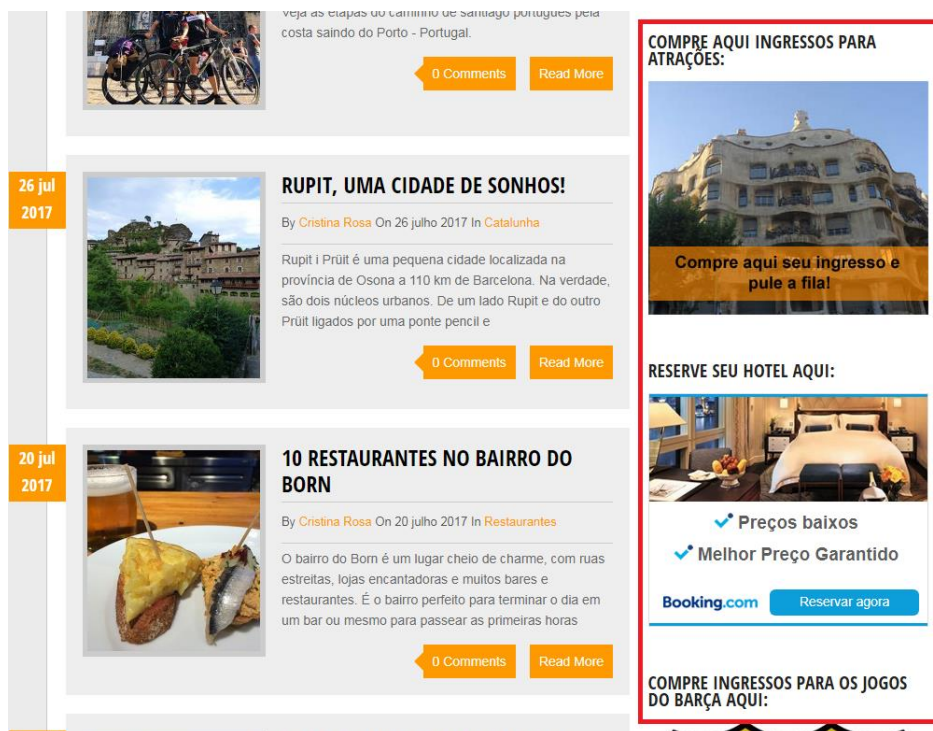
ILUSTRAÇÃO 17 – PROPAGANDAS NO SITE OFICIAL DE BARCELONA



FONTE: Barcelona Turisme (2017)

Já o *blog* Sol de Barcelona apresenta uma barra lateral onde coloca a disposição dos turistas links para a compra de tour próprio do *blog*, venda de ingressos e reserva de hotéis (ILUSTRAÇÃO 18). Como vende seus próprios produtos, algumas compras podem ser feitas direto no *blog*, e outras, como venda para atrativos, direcionam o turista para outra página parceira do *blog*.



ILUSTRAÇÃO 18 – PROPAGANDAS NO *BLOG SOL DE BARCELONA*

FONTE: Sol de Barcelona (2017)

Sobre o uso de outras redes sociais, o Sol de Barcelona e o site oficial da cidade utilizam o *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram*. A única diferença é a utilização do *Pinterest* pelo site oficial. O Sol de Barcelona tem o público focado somente no Brasil e por isso disponibiliza os textos apenas em português. Diferentemente do site oficial que dispõe dos seguintes idiomas: catalão, espanhol, inglês e francês.

Ao utilizar a seção 2 de 2 do formulário, a qual está responsável pela análise do conteúdo, foi possível perceber que a abordagem textual do *blog* relata principalmente a experiência pessoal em linguagem informal e em primeira pessoa. Enquanto isso, o site usa linguagem mais formal, em terceira pessoa e não destaca opiniões pessoais. O *blog* é atualizado semanalmente com textos, fotos e vídeos, enquanto o site não tem frequência de postagens. Além disso, somente o *blog* tem espaço para comentários de leitores.

O quadro (QUADRO 7) apresenta então as principais características analisadas junto com seus resultados, para que se possa melhor comparar as plataformas citadas anteriormente.

QUADRO 7 - RESULTADO DE ANÁLISE DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE BARCELONA

	<b>BLOG</b>	<b>SITE</b>
<b>Divisões de temas</b>	Sim. Barra de temas visível na página inicial	Sim. Barra de temas visível na página inicial
<b>Propagandas</b>	Sim. Aparecem na lateral da página inicial	Sim. Aparecem em uma seção exclusiva no site oficial.
<b>Uso de outras redes sociais</b>	Sim. Link do <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Youtube</i> e <i>Instagram</i> disponível na página inicial.	Sim. Link do <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Youtube</i> , <i>Pinterest</i> e <i>Instagram</i> disponível na página inicial.
<b>Opção de Idiomas</b>	Não. Opção apenas em português.	Sim. Opção em catalão, espanhol, inglês e francês.
<b>Número de seguidores*</b>	A soma do número de seguidores de todas as redes sociais é de 20.301 seguidores.	A soma do número de seguidores de todas as redes sociais é de 237.920 seguidores.
<b>Abordagem textual</b>	Linguagem informal. Escrita detalhada.	Linguagem formal. Sem detalhes.
<b>Principais temas</b>	Dicas de Barcelona	Dicas de Barcelona
<b>Frequência de atualizações</b>	Sim. Semanalmente.	Não. Não é atualizado com textos e a data de postagem não é exibida.
<b>Uso de fotos e vídeos</b>	Sim. Todas as postagens contêm fotos e/ou vídeos.	Sim. Nem todos os textos contêm fotos e vídeos.
<b>Comentários e interações com o público</b>	Sim. Há espaço para comentários.	Não. Não há espaço para comentários.

FONTE: A autora (2017)

\*NOTA: o total de seguidores foi feito de acordo com a soma do número de seguidores de todas as redes sociais citadas. Soma realizada no dia 08 de Agosto de 2017 às 16h30min.

#### 4.3 QUESTIONÁRIO

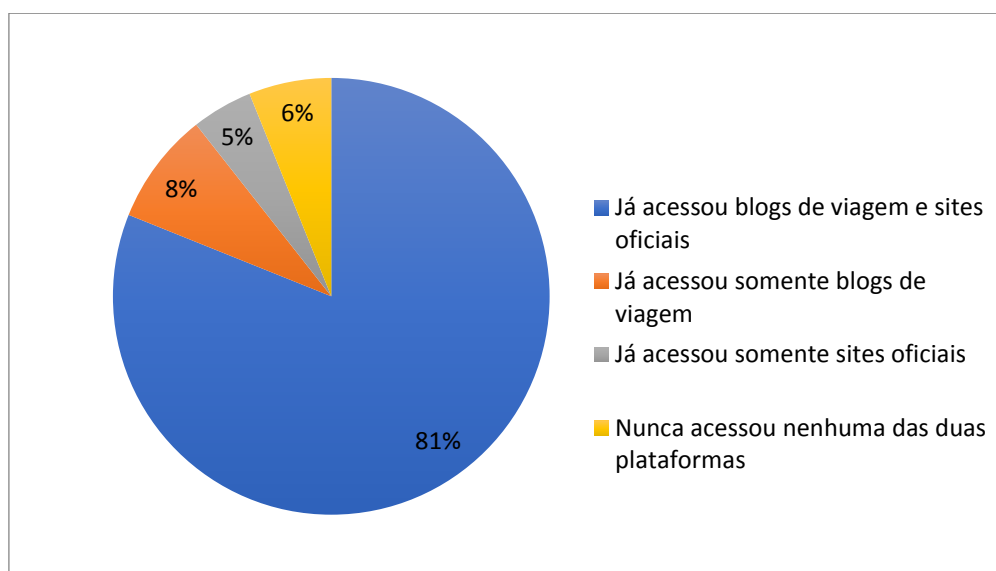
Este tópico analisa o último instrumento de coleta de dados utilizado no projeto, o questionário que coletou informações acerca da utilização de *blogs* de viagem por turistas brasileiros. Em pesquisa realizada com 132 pessoas, as questões, anônimas, tiveram como finalidade identificar o perfil dos turistas que acessam os *blogs* de viagem e os principais aspectos referentes à utilização dessa plataforma, concluindo assim dois dos objetivos específicos do trabalho.

Quatro diferentes grupos foram analisados durante resposta ao questionário elaborado: turistas que acessam somente sites oficiais; turistas que acessam somente *blogs* de viagem; turistas que acessam ambas as plataformas e; turistas que não acessam nenhuma das duas plataformas. O grupo foi definido a partir da primeira questão que abordou quais das plataformas os turistas já utilizaram para

buscar informações turísticas, considerando acessos realizados para planejar viagens, comprar produtos e serviços turísticos ou apenas para conhecer melhor algum destino turístico.

Considerando a questão, pode-se perceber que a grande maioria dos turistas (81%) já acessou as duas plataformas: *blogs* de viagem e sites oficiais de turismo. Os demais turistas que responderam o questionário se dividem entre “acessam somente *blogs* de viagem” (8%), “acessam somente sites oficiais” (5%) ou “nunca acessaram nenhuma das duas plataformas” (6%).

GRÁFICO 1 – ACESSO DOS TURISTAS EM PLATAFORMAS DIGITAIS



FONTE: A autora (2017)

Para uma melhor caracterização, os três principais grupos foram destacados nos tópicos seguintes, não sendo relevante para os resultados do presente trabalho, o último grupo de turistas não será apresentado separadamente nos próximos capítulos.

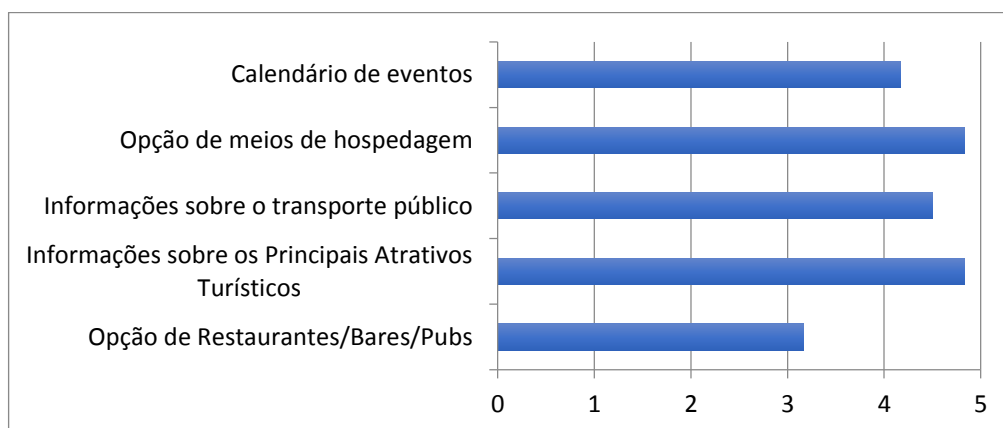
#### 4.3.1 Turistas que acessam sites oficiais

Em análise a seção do questionário voltada para este grupo em específico, identificou-se o perfil geral do grupo, que tem em média 29 anos e que viajam menos de duas vezes ao ano. Entre as perguntas feitas para este grupo de turistas, destaca-se o questionamento sobre quais são as principais informações buscadas

em sites oficiais de turismo. Para essa questão, os turistas deveriam atribuir uma nota para cada item, considerando 1 para menos importante e 5 para as informações mais importantes que devem estar presentes em sites oficiais.

Conforme exemplificado, o gráfico apresenta os níveis de importância das informações encontradas em sites oficiais de turismo, com base nas respostas dos turistas. Percebe-se então que todas as informações citadas são importantes para os turistas durante o acesso a sites oficiais, tendo destaque principalmente para meios de hospedagem e sobre os principais atrativos turísticos do destino. Em seguida, destaca-se a importância do site oficial conter também informações sobre o transporte público, calendário de eventos e opções de estabelecimentos de alimentos e bebidas, respectivamente.

GRÁFICO 2 – NÍVEL DE IMPORTANCIA DAS INFORMAÇÕES ENCONTRADAS EM SITES OFICIAIS



FONTE: A autora (2017)

Tendo isso em vista, os turistas que acessam somente sites oficiais responderam ainda se acreditam que as informações obtidas nos sites oficiais dos destinos atendem todas as suas dúvidas e se essas são suficientes para planejar sua viagem. Segundo o grupo existem três itens essenciais que precisam ser melhorados em sites oficiais de turismo, para os turistas, existe a necessidade de acrescentar mais informações sobre preços de produtos e serviços turísticos, além de links de compra para que possam adquirir esses produtos *online*. Outro aspecto de destaque citado pelos turistas foi o fato dos sites oficiais terem muitas informações escritas e, por esse motivo, precisam acrescentar a apresentação das informações mais imagens e vídeos.

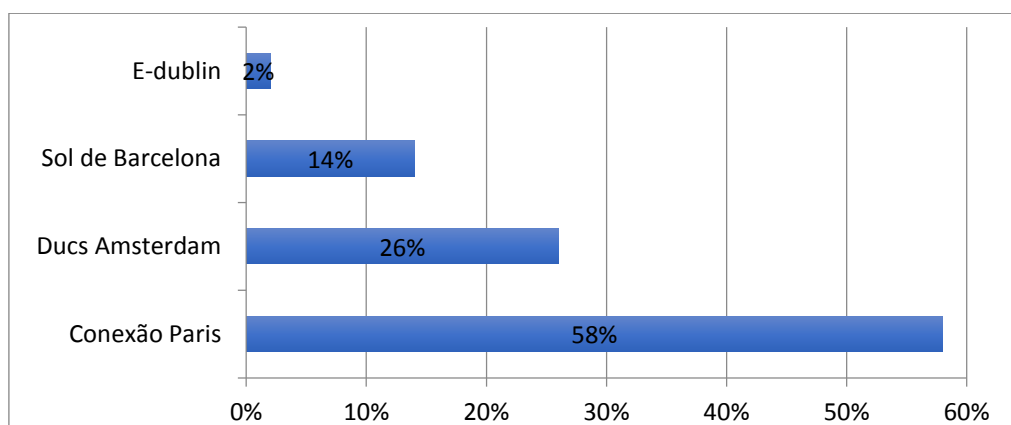


Além disso, buscando entender a preferência por sites oficiais, foi questionada aos turistas quais são os principais motivos pelos quais não buscam informações através dos *blogs* de viagem. A mais citada (67%) foi o fato de que os turistas confiam mais nas informações apresentadas em sites oficiais do que em *blogs* de viagem. Trazendo a discussão já apresentada no marco teórico deste trabalho, através da concepção de Restrepo, 2006 *apud* Christofolletti e Laux, 2006, que cita a falta de conteúdo, indiferença aos leitores e o descuido estético como alguns dos fatores que contribuem para a falta de credibilidade dos leitores com os *blogs*. Outros motivos pelos quais este grupo de turistas não acessam *blogs* de viagem foram apresentados, tais como falta de informações sobre os destinos turísticos e até o fato de não conhecerem nenhum *blog* de viagem.

#### 4.3.2 Turistas que acessam *blogs* de viagem

Já em relação ao grupo de turistas que acessam *blogs* de viagem, com 118 respostas analisadas, os turistas citaram quais são os *blogs* acessados por eles. Este grupo, com média de 30 anos e em sua maioria mulheres (79%) que viajam com a família, ao ser questionado sobre a utilização da plataforma e quais são os *blogs* mais acessados, tiveram suas respostas analisadas conforme GRÁFICO 3 e GRÁFICO 4. Os gráficos apresentam quais os *blogs* de viagem com conteúdo de destinos diversos, além dos *blogs* de viagem que abordam conteúdos específicos, foram os mais citados.

GRÁFICO 3 – PRINCIPAIS *BLOGS* ESPECÍFICOS DE VIAGEM ACESSADOS POR TURISTAS

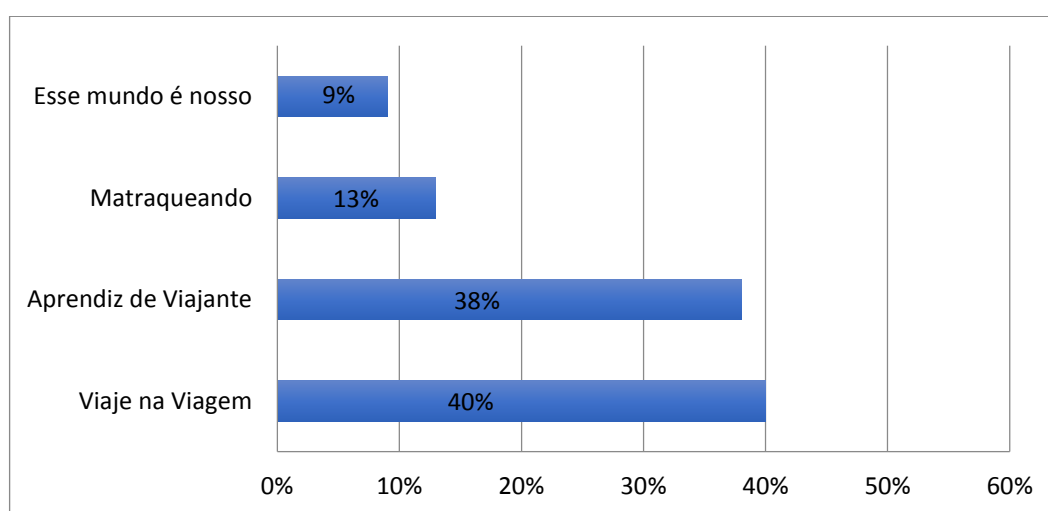


FONTE: A autora (2017)

Os principais *blogs* citados pelos turistas no questionário foram Conexão Paris (58%), Ducs Amsterdam (26%), Sol de Barcelona (14%) e E-Dublin<sup>19</sup> (2%), conforme apresentado no gráfico anterior. Todos esses postam conteúdos voltados a destinos específicos, como os próprios nomes citam.

Já o GRÁFICO 4 apresenta os acessos dos turistas em *blogs* de viagem com um conteúdo geral, ou seja, apresentam informações tanto sobre o turismo nacional, quanto o internacional, sem especificar destinos.

GRÁFICO 4 – PRINCIPAIS *BLOGS* GERAIS DE VIAGEM ACESSADOS POR TURISTAS



FONTE: A autora (2017)

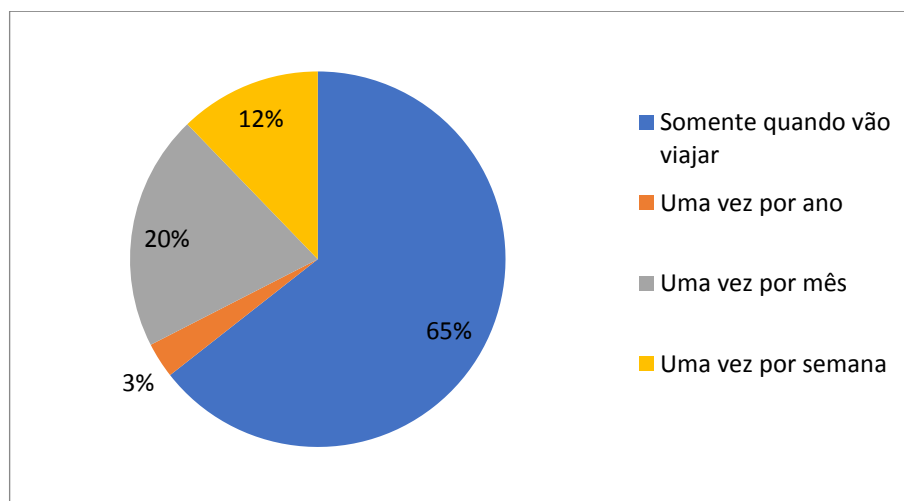
Seguindo essa ideia, foram citados principalmente os *blogs* Viaje na Viagem (40%), Aprendiz de Viajante<sup>20</sup> (38%), Matraqueando<sup>21</sup> (13%) e Esse Mundo é Nosso<sup>22</sup> (9%). Foi possível verificar ainda, segundo GRÁFICO 5, que 65% dos turistas acessam aos *blogs* somente quando estão planejando uma próxima viagem, seguido de 12% que acessam uma vez por semana, 20% uma vez por mês e 3% uma vez por ano.

<sup>19</sup> E-DUBLIN. Disponível em: [www.e-dublin.com.br](http://www.e-dublin.com.br). Acesso em: 09 out. 2017

<sup>20</sup> APRENDIZ de viajante. Disponível em: [www.aprendizdeviajante.com](http://www.aprendizdeviajante.com). Acesso em: 09 out. 2017

<sup>21</sup> MATRAQUEANDO. Disponível em: [www.matraqueando.com.br](http://www.matraqueando.com.br). Acesso em: 09 out. 2017

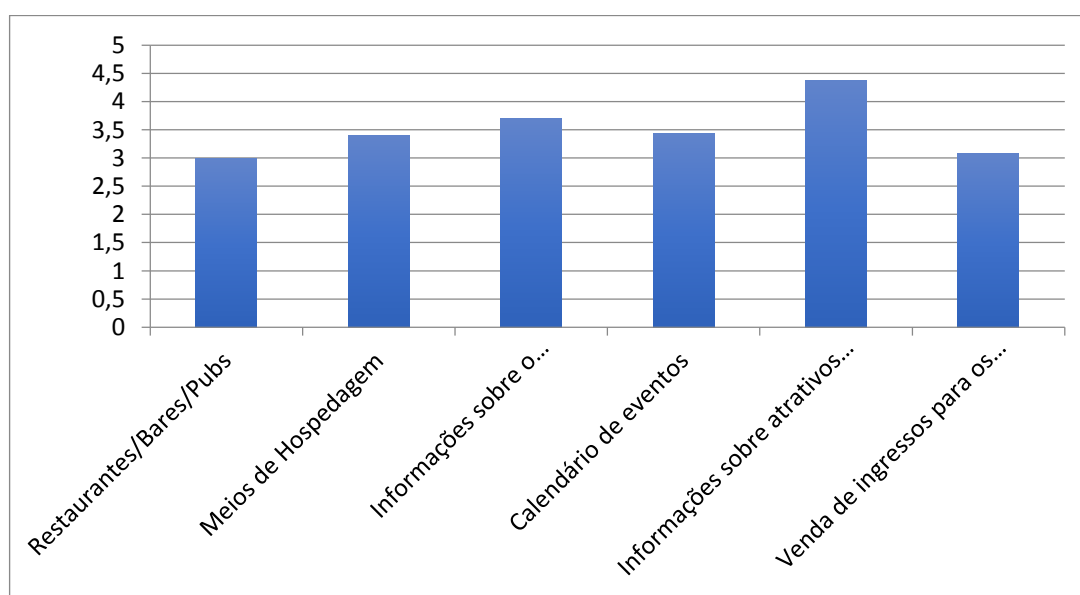
<sup>22</sup> ESSE mundo é nosso. Disponível em: [www.essemundoenosso.com.br](http://www.essemundoenosso.com.br). Acesso em: 09 out. 2017

GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA DE ACESSOS A *BLOGS* DE VIAGEM

FONTE: A autora (2017)

Além disso, foram questionadas ainda quais são as informações consideradas mais importantes e que devem estar presentes na nos *blogs* de viagem, conforme GRÁFICO 6, que destaca que informações sobre os atrativos são as mais buscadas, além dos conteúdos relacionados a utilização do transporte público no destino e também o calendário de eventos. Outras informações também foram destacadas, como meios de hospedagem, venda de ingressos e conteúdo sobre bares e restaurantes locais.

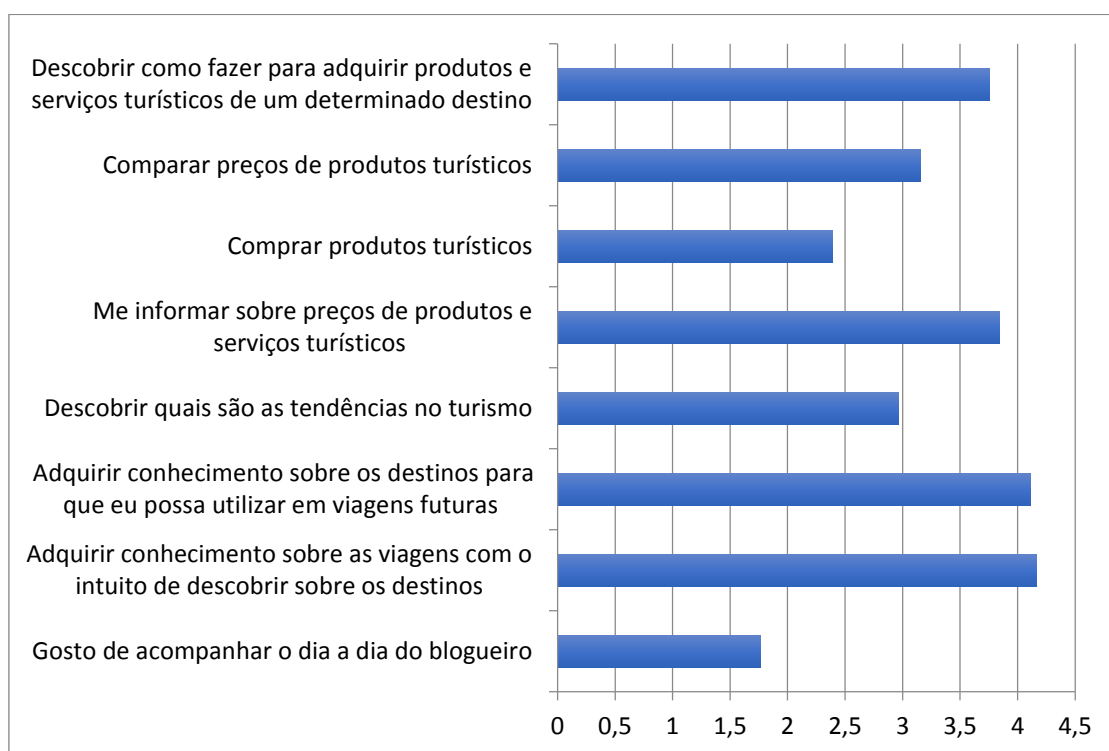
GRÁFICO 6 - PRINCIPAIS INFORMAÇÕES BUSCADAS EM SITES OFICIAIS



FONTE: A autora (2017)

Com as respostas obtidas foi possível perceber ainda que **o motivo de destaque pelo qual os turistas acessam *blogs* de viagem é o de adquirir conhecimento sobre as viagens com o intuito de descobrir mais sobre os destinos**. Ou seja, um fator geral que faz com que o turista apenas conheça informações básicas sobre o destino. Além disso, os turistas destacaram também que essas informações são importantes para utilizar em viagens futuras. No GRÁFICO 7 foram destacadas todas os motivos pelos quais os turistas acessam *blogs* de viagem.

GRÁFICO 7 – PRINCIPAIS ASPECTOS QUE LEVAM OS TURISTAS A ACESSAREM *BLOGS*



FONTE: A autora (2017)

De acordo com o gráfico, além dos já citados, os outros principais aspectos são: estar informado sobre preços de produtos e serviços turísticos; aprender como adquirir produtos e serviços em determinados destinos; comparar preços de produtos turísticos; descobrir quais são as tendências no turismo; comprar produtos turísticos e; acompanhar o dia a dia do *blogueiro*.

#### 4.3.3 Turistas que acessam ambas as plataformas

Por fim, está o grupo de turistas que acessam ambas as plataformas (81%). Para esse grupo, foi questionado qual das duas plataformas, *blogs* de viagem ou sites oficiais, é mais utilizada quando precisa consultar informações sobre destinos; saber valores de produtos e serviços ou; comparar destinos turísticos.

As duas plataformas foram muito citadas pelos turistas, e pode-se perceber que os mesmos utilizam ambas as plataformas e que o conteúdo das duas são importantes para adquirir informações turísticas. Apesar disso, é importante destacar que 56% colocam o *blog* de viagem como a melhor forma para obter informações sobre os destinos turísticos, enquanto apenas 3,7% citaram os sites oficiais como principal fonte.

No tópico a seguir são destacados os principais resultados obtidos e uma discussão sobre todos os aspectos apresentados com a análise das entrevistas, formulários e questionários.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em análise feita através de questionários, entrevistas e formulários, além de um longo estudo sobre referências bibliográficas já apresentadas anteriormente no marco teórico deste projeto, foi possível perceber que os *blogs* de viagem são plataformas muito utilizadas por turistas, principalmente no momento em que planejam suas viagens, conforme Silva (2009) citado no marco teórico deste projeto.

Entre todas as definições encontradas para *blogs*, foi possível perceber que na visão dos blogueiros ele é um diário virtual (PIMENTEL, 2011) e também um espaço pessoal para expressar e opinar (AGUIAR, 2006). No entanto, **os turistas vêm o blog como uma fonte de informação**, pois estão sempre a procura de novas indicações. Isso pode ser afirmado ao se deparar com os resultados obtidos com a aplicação dos questionários, uma vez que 56% dos turistas reconhecem os *blogs* de viagem como principais fontes de informação de destinos turísticos.

Esse resultado sustenta ainda uma das hipóteses apresentadas na introdução do trabalho, que destaca a utilização dos *blogs* de viagens pelos turistas como fonte de informação. Contradizendo a hipótese de que os *blogs* de viagem seriam utilizados pelos turistas como fator de compra. Esta última hipótese é descartada devido ao fato de que 59,8% dos turistas que responderam o questionário afirmaram que nunca clicam promoções ao abrir um *blog* de viagem com propaganda de produtos turísticos a venda.

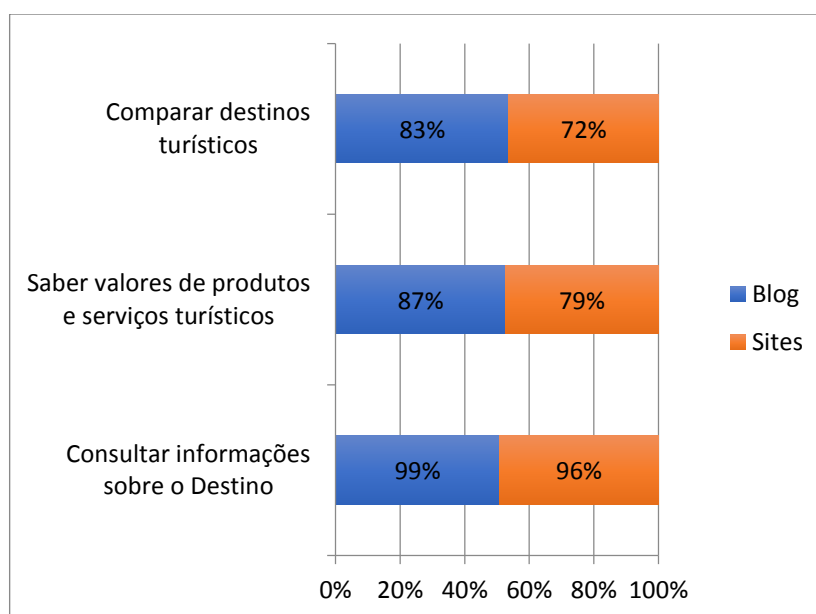
Visando os objetivos específicos presentes neste projeto, considera-se então, a partir dos resultados do formulário realizado entre *blogs* e sites oficiais, que as principais características dos *blogs* de viagem são a escrita informal e o desenvolvimento detalhado de informações presentes, uma vez que, diferentemente dos sites oficiais, os *blogs* abordam todos os aspectos referentes ao destino e seus serviços turísticos. É importante destacar que os *blogs* e sites apresentam conteúdos muito parecidos (VIDE ILUSTRAÇÕES 5 e 6), mas mantem uma abordagem diferente, já que sites oficiais não exibem conteúdos detalhados, apenas simples fatos relacionados ao destino.

Conforme já apresentado no marco teórico do trabalho, afirma-se após análise das plataformas, que os *blogs* de viagem são fáceis de criar e manter, além de não requer conhecimentos tecnológicos específicos para sua construção (LOPES, 2015), mas é importante ressaltar também que mesmo sendo uma

plataforma simples de se usar, muitos blogueiros sentem a necessidade de contratar profissionais experientes cuidando da manutenção do *blog*. Essa manutenção foi citada pelos três blogueiros consultados, quando questionados sobre o número de profissionais que ajudam a desenvolver o *blog* com conteúdos.

Já em relação à última hipótese exposta, conclui-se que ambas as plataformas, sites oficiais e *blogs* de viagem, são acessadas por turistas no momento em que buscam informações. Para esses turistas, apesar de preferirem os *blogs*, também utilizam os sites oficiais para consultar informações sobre os destinos, saber valores de produtos e serviços turísticos e ainda para comparar destinos turísticos. Essa preferência pode ser vista no GRÁFICO 8 que expõe as respostas dos turistas em relação a qual das plataformas usam para comparar destinos e comparar informações e valores.

GRÁFICO 8 – UTILIZAÇÃO DE SITES OFICIAIS E *BLOGS* DE VIAGEM



FONTE: A autora (2017)

Fica claro então a utilização e preferência dos turistas pelas duas plataformas, mas apesar disso, ao utilizar o questionário para análise, foi visto que o desenvolvimento do conteúdo e disponibilidade de informação para os turistas é realizado de forma diferente entre as duas plataformas. O *blog* de viagem pode ser considerado uma plataforma fácil de entender e encontrar informações, diferente dos sites oficiais que “escondem” informações, podendo levar algum tempo para que o

leitor encontre a informação que busca.

Além disso, os *blogs* são atualizados semanalmente, fazendo com que o turista sempre tenha informações novas sobre o destino, além de ter um contato direto com o *blogueiro* pelos comentários das postagens. O site oficial não é atualizado semanalmente, o que acaba tornando o site uma fonte de informações inferior ao *blog* de viagem.

Com base nos resultados, os *blogs* podem ser então utilizados no turismo como uma fonte de informação para que empresas e organizações tenham meios mais próximos de contato e interação com turistas e potenciais turistas. Destaca-se então a visão de Mattoso (2013), que ao pensar no contato direto com o turista é preciso de uma escrita mais pessoal e descompromissada. É através dos *blogs* que a informação é repassada e assim organizações turísticas se tornam capazes de monitorar opiniões e consequentemente a satisfação de seus clientes.

É com isso que se destaca o problema do projeto: De que forma os *blogs* de viagem podem ser utilizados como estratégia na promoção da localidade?

Como constatação junto a análise dos resultados, os *blogs* de viagem podem ser destacados no mercado como forma de ampliar a visão que se tem do que os turistas esperam e o que buscam dos destinos turísticos. Conforme análise, os sites oficiais também são fontes de informação, mas precisam ser complementadas, com informações atualizadas que correspondam às expectativas e dúvidas dos turistas. Para entender melhor a utilização dos *blogs* de viagem em organizações turísticas, propõe-se no tópico seguinte a criação de um *blog* de viagem para o Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau.



## 6 PROJETO DE TURISMO

Neste tópico é apresentada a proposta desenvolvida com base no conteúdo abordado e nos resultados obtidos com a pesquisa. Abaixo são descritos a ideia do projeto, suas etapas de execução, recursos humanos envolvidos, orçamento e avaliação do retorno de investimento.

### 6.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Apesar da importância de sites oficiais de turismo, os *blogs* de viagem também podem ser considerados uma alternativa para a promoção de destinos turísticos. Considerando essa constatação já apresentada na análise do trabalho, apresenta-se a ideia do projeto em questão: a criação de um *blog* de viagem para o Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau - CCVB como fonte de informação sobre a cidade de Curitiba e Região voltado aos turistas.

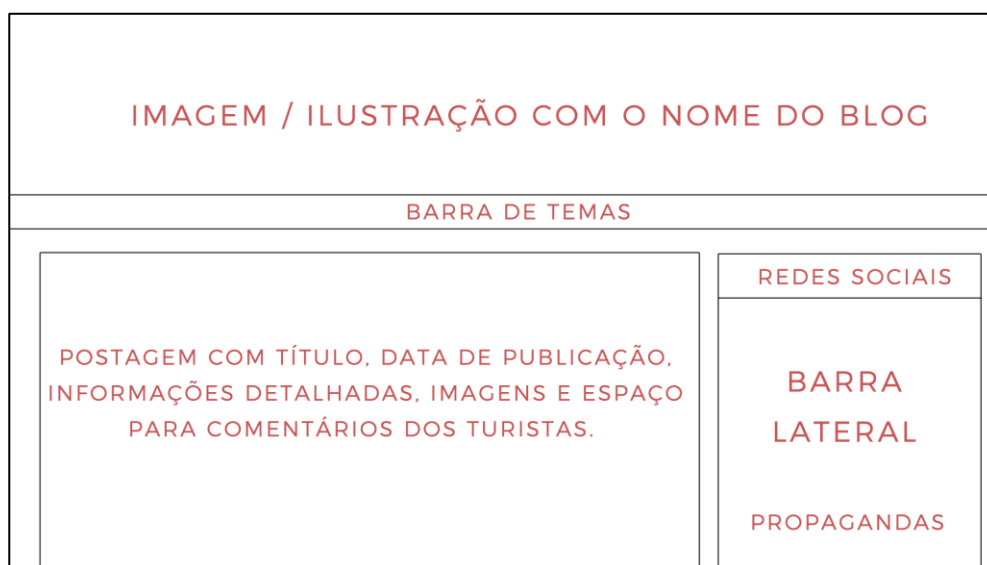
O *blog* será uma fonte de informação turística da cidade de Curitiba e Região e contará com conteúdos voltados a divulgação dos mantenedores do Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau, instrumento de promoção para destinos associado a empresas que fazem parte do turismo de Curitiba. O CCVB conta com mais de 140 empresas e por esse motivo o *blog* de viagem idealizado também pode ser considerado como uma forma de divulgar e promover o turismo da cidade.

Conforme apresentado nos resultados, a maioria dos turistas (56%) considera o *blog* de viagem a melhor fonte de informação turística de um destino e considerando essa constatação, seria esse um indicio de que a criação de um *blog* voltado aos turistas seria um grande diferencial na promoção. O *blog* será direcionado ao CCVB principalmente pelo fato de que a organização apresenta ligação à atividade turística da cidade, além de estar em constante contato com novas informações, tendo conteúdo frequente - relacionado à diversidade de mantenedores - que pode aparecer em postagens no *blog* de viagem proposto.

O *blog* de viagem para o Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau foi projetado visando as principais características dos *blogs* de viagem, considerando então os resultados obtidos com o formulário de análise dos *blogs* de viagem Ducs Amsterdam, Conexão Paris e Sol Barcelona.

Conforme ILUSTRAÇÃO 19, um modelo de *Layout*, os *blogs* de viagem em sua maioria apresentam as seguintes características: fotografia ou ilustração que corresponde ao tema do *blog* apresentada juntamente ao nome do *blog*, barra de temas visível na página inicial, barra lateral com propagandas e redes sociais disponíveis, postagens detalhadas usando linguagem informal, data da publicação, imagens e/ou vídeos e espaço para comentários dos turistas.

ILUSTRAÇÃO 19 – FORMATO DE LAYOUT PARA BLOGS DE VIAGEM



FONTE: A autora (2017)

Visando os resultados, propõe-se então um *blog* de viagem sobre a cidade de Curitiba com as características presentes no modelo acima, dando destaque para temas que possam promover os mantenedores do Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau para os turistas. Segundo o site da organização CCVB, entre os associados, existem os representam áreas de eventos, hotelaria, restaurantes, companhias aéreas, dentre outras. Pensando nisso, o *blog* terá conteúdo específico para cada uma das áreas do turismo representadas pelos mantenedores, dando destaque as empresas.

O conteúdo trará informações sobre restaurantes locais, hospedagem, atrativos e demais serviços turísticos. Todas as informações podem ser apresentadas no *blog* usando abordagem informal, tendo assim um contato mais próximo com o turista. O *blog* ainda será uma forma de divulgação e promoção dos associados ao CCVB, por isso terá as empresas como principal foco. Esse

direcionamento aos mantenedores será apresentado com mais detalhes nas ilustrações a seguir, que destacam o *blog* projetado para o Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau.

ILUSTRAÇÃO 20 – PÁGINA INICIAL DO *BLOG* DE VIAGEM CCVB



FONTE: A autora (2017)

Para uma melhor visualização do *blog* de viagem proposto foi desenvolvido um *Layout* (ILUTRAÇÃO 20), com base no modelo apresentado na ILUSTRAÇÃO 19, para o *blog* do Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau. Conforme exibido, o *blog* apresenta as principais características encontradas nos *blogs* de viagem, conforme resultados obtidos com o trabalho. Na ILUSTRAÇÃO 21 é possível conferir como essas características estão sendo apresentadas no modelo de *blog* projetado para a organização.

ILUSTRAÇÃO 21 – CARACTERÍSTICAS PRESENTES NO BLOG DE VIAGEM DO CCVB



FONTE: A autora (2017)

Conforme destacado, o item número 1 destacado na imagem faz referência ao “cabeçalho” dos *blogs* de viagem, que em sua maioria apresentam ilustrações que fazem menção ao tema principal do *blog* de viagem junto ao nome do *blog*, criando assim a identidade visual da plataforma. No caso do *blog* criado para o Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau, é importante que a plataforma destaque atrativos ou referências da região de Curitiba. Na ILUSTRAÇÃO 22 é possível ver com detalhes o cabeçalho criado para o *blog*.

ILUSTRAÇÃO 22 – CABEÇALHO DO BLOG DE VIAGEM CCVB



FONTE: A autora (2017)

NOTA: ilustração dos atrativos adaptada de Rodrigo Dudigo.<sup>23</sup>

Para o cabeçalho apresentado, destaca-se os atrativos da cidade de Curitiba: Museu Oscar Niemeyer, Jardim Botânico e Teatro Paioles. As ilustrações presentes são apenas ilustrativas e precisam ser modificadas caso o projeto seja levado a

<sup>23</sup> Ilustração feita na agência Bronx, com direção de arte de Alessandro Vieira. Disponível em: [www.behance.net/gallery/34304595/Lancamento-Latas-Cini-MUB-Curitiba](http://www.behance.net/gallery/34304595/Lancamento-Latas-Cini-MUB-Curitiba). Acesso em 12 out. 2017.

diante pela organização, uma vez que seria necessária a autorização dos criadores da ilustração para que essas pudessem estar presentes no *blog* de viagem.

Ainda em relação à numeração apresentada na ilustração 21, o número 2 indica a barra de temas do *blog*, na qual contem acesso direto aos principais conteúdos referentes ao Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau. Para o *blog*, foram definidos os seguintes temas: roteiros, onde comer, onde ficar, o que fazer, Curitiba, associados, sobre o CCVB e contato. Para um melhor entendimento sobre cada um dos links da barra de temas, foram criados modelos de cada página que serão apresentados nas próximas ilustrações.

ILUSTRAÇÃO 23 – BARRA DE TEMAS DO *BLOG* DE VIAGEM



FONTE: A autora (2017)

O primeiro tema da barra é denominado “início”, isso porque ao estarem consultando outras páginas do *blog*, os turistas terão acesso fácil a página inicial, com as postagens mais recentes apresentadas. Já ao clicar em “roteiros” o turista terá acesso a todo o conteúdo envolvendo roteiros pela cidade, conforme ILUSTRAÇÃO 24.

ILUSTRAÇÃO 24 – PÁGINA ROTEIROS DO *BLOG* DE VIAGEM CCVB



FONTE: A autora (2017)

O conteúdo aborda dicas de roteiros prontos para os turistas, com dicas completas para o período de tempo em que o turista permanecer na cidade. Os conteúdos apresentados citam ainda roteiros opcionais como: Curitiba de bicicleta, caminho do vinho, etc. No site oficial do CCVB é possível encontrar link com dicas de roteiros, mas de uma forma muito mais simplificada. Com essa nova linguagem, os turistas teriam muito mais informações sobre Curitiba, podendo desfrutar da cidade sem ter dúvidas sobre os passeios para fazer durante sua estadia.

Já na ILUSTRAÇÃO 25 destacam-se então os conteúdos voltados para os mantenedores relacionados à área de alimentos e bebidas, seguida da ILUSTRAÇÃO 26 que apresenta o conteúdo referente aos mantenedores da área hoteleira.

ILUSTRAÇÃO 25 – PÁGINA **ONDE COMER** DO *BLOG DE VIAGEM* CCVB



FONTE: A autora (2017)

ILUSTRAÇÃO 26 - PÁGINA **ONDE FICAR** DO *BLOG DE VIAGEM* CCVB

FONTE: A autora (2017)

Nestas páginas, os turistas terão acesso a postagens que os ajudarão a descobrir novos restaurantes e bares, além de dicas de hotéis pela cidade. Os mantenedores do CCVB que trabalham em alguma dessas áreas poderão ter seus estabelecimentos divulgados nessas páginas. Já na ILUSTRAÇÃO 27, encontra-se um conteúdo parecido ao tema “roteiros”, uma vez que destaca lugares para ir em Curitiba, desta vez apresentando ao turista dicas de serviços turísticos que a cidade oferece, dando destaque para as empresas de receptivo associadas ao CCVB. Não apenas aos passeios para fazer na cidade, mas a página também destaca os eventos que estão ocorrendo na cidade.



ILUSTRAÇÃO 27 – PÁGINA O QUE FAZER DO BLOG DE VIAGEM CCVB



FONTE: A autora (2017)

Seguindo ainda a barra de temas, a ILUSTRAÇÃO 28 apresenta ao turista aspectos históricos da cidade de Curitiba, além de um mapa para que o turista tenha acesso aos pontos turísticos da cidade. O mapa da cidade também é apresentado na página de Associados, conforme ILUSTRAÇÃO 29, mas diferente do anterior, o mapa de Associados exhibe aos turistas a localização de cada mantenedor de acordo com a busca realizada pelo turista. Caso ele deseje buscar pela localização ou entrar em contato com algum mantenedor específico do CCVB, todas as informações estarão presentes nesta página do *blog* de viagem.



ILUSTRAÇÃO 28 – PÁGINA CURITIBA DO *BLOG DE VIAGEM* CCVB

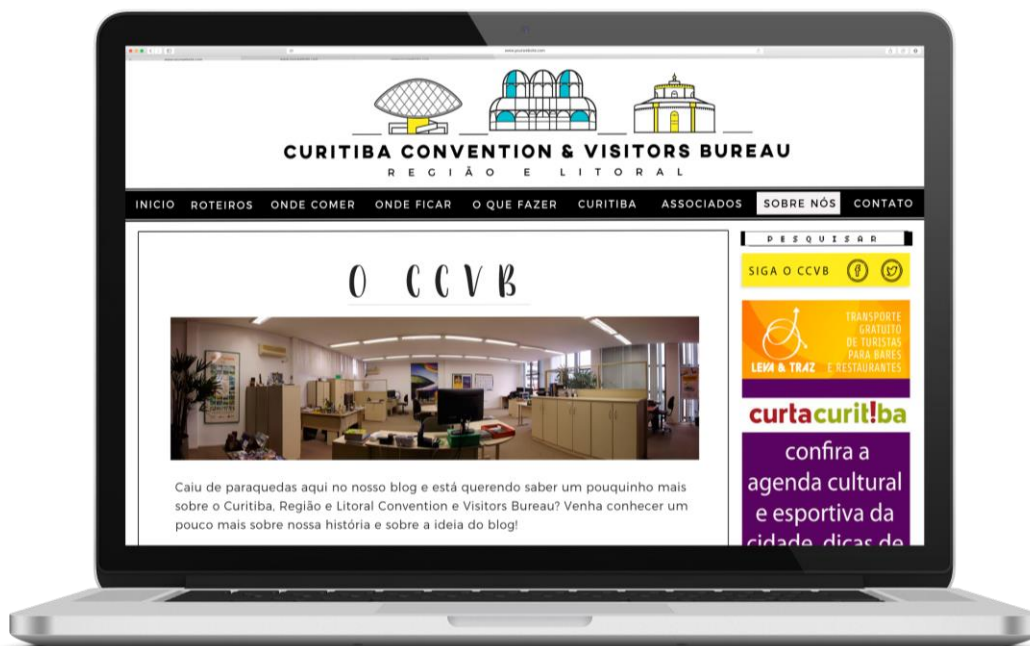
FONTE: A autora (2017)

ILUSTRAÇÃO 29 – PÁGINA ASSOCIADOS DO *BLOG DE VIAGEM* CCVB

FONTE: A autora (2017)

Acerca dos dois últimos temas apresentado na barra de temas do *blog* de viagem, as páginas “sobre nós” e “contatos” são apresentadas a seguir por meio da ILUSTRAÇÃO 30 e ILUSTRAÇÃO 31, respectivamente.

ILUSTRAÇÃO 30 – PÁGINA SOBRE NÓS DO *BLOG* DE VIAGEM CCVB



FONTE: A autora (2017)

ILUSTRAÇÃO 31 – PÁGINA CONTATO DO *BLOG* DE VIAGEM CCVB



FONTE: A autora (2017)

Nas imagens é possível perceber que a página “sobre nós” dá um destaque maior para que o turista possa conhecer o Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau e seu trabalho. Já a parte de contatos é específica para contatos com o CCVB, contatos tanto para novos mantenedores quanto para turistas que possam ter dúvidas sobre a organização.

Em sequência, destaca-se o número 3 da ILUSTRAÇÃO 21, que refere-se a barra lateral do *blog* de viagem. Nesta barra (ILUSTRAÇÃO 32) os turistas terão acesso as redes sociais do CCVB, *Facebook* e *Twitter*, além de opções de idiomas. As redes sociais e as opções de idiomas podem ser adaptadas para o *blog* com base no que a organização apresenta em seu site oficial. Conforme discutido na análise de dados, os *blogs* de viagem têm como público alvo apenas brasileiros e por isso não apresentam nenhuma outra opção de idioma.

ILUSTRAÇÃO 32 – BARRA LATERAL DO *BLOG* DE VIAGEM CCVB



FONTE: A autora (2017)

Diferente disso, como o site oficial do Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau apresenta outras duas opções, além do português, o *blog* também poderá seguir esse aspecto, considerando a origem de seus leitores. Já a barra de pesquisa apresentada na ilustração é exibida para que o turista ao acessar o *blog* com algum intuito específico poderá escrever na barra de pesquisa para que o tema de interesse apareça na página.

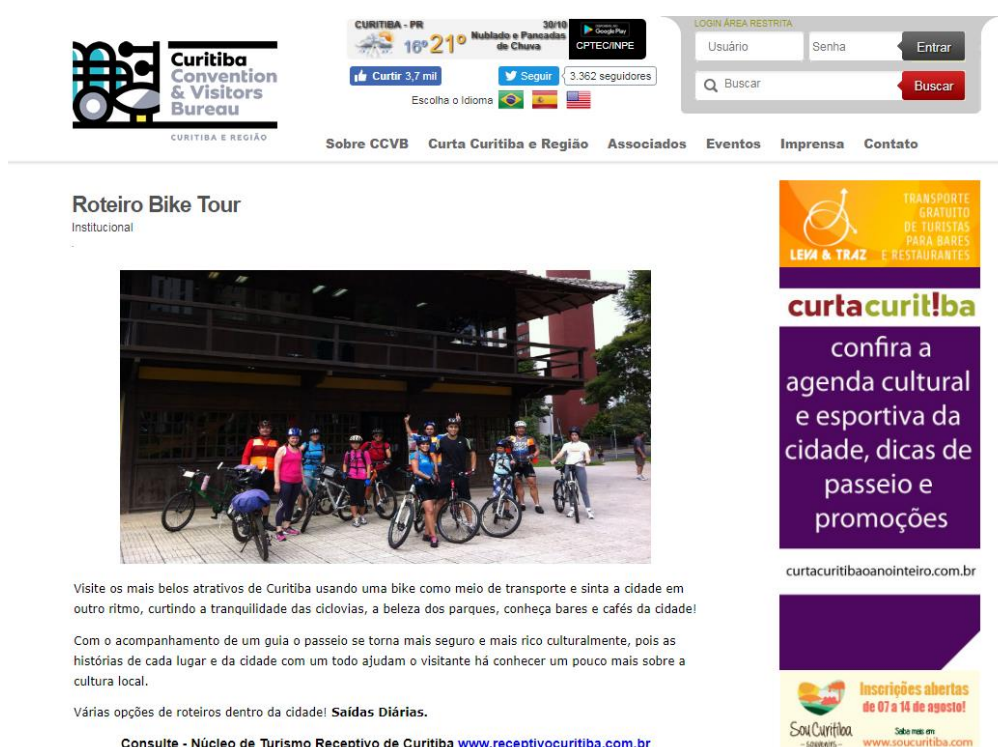
Além disso, a barra lateral também dá destaque para as propagandas, todas relacionadas aos seus mantenedores. Conforme visto em tópicos anteriores, os

*blogs* tem uma parceria com diversos prestadores de serviços turísticos e por isso divulgam seus trabalhos na barra lateral. Pensando nisso, o *blog* de viagem CCVB também contém as propagandas na barra lateral.

Por fim, está a indicação número 4 da ILUSTRAÇÃO 21, que refere-se as postagens realizadas no *blog* de viagem. Para o *blog* existe a necessidade de uma frequência de postagens, conforme necessidade e quantidade de conteúdo que existe para postar. O *blog* de viagem do Convention poderá apresentar de uma a duas vezes por semana novos conteúdos. Como particularidades dos *blogs* de viagem, destaca-se então a presença do dia e mês em que a postagem foi escrita, além da caixa de comentários para que turistas possam opinar e tirar dúvidas sobre o conteúdo apresentado no *blog* de viagem. Além disso, as postagens do *blog* contem diversas imagens para que a leitura não fique cansativa.

Para que se possa melhor compreender a abordagem a ser utilizada no *blog* de viagem CCVB, apresenta-se na ILUSTRAÇÃO 33 um *print* do conteúdo encontrado no site do CCVB e, logo abaixo, na ILUSTRAÇÃO 34 exibe-se um modelo de postagem para o *blog* do CCVB, com o mesmo conteúdo destacado no site, dando foco apenas para a nova abordagem utilizada.

ILUSTRAÇÃO 33 – ROTEIRO DISPONIBILIZADO NO SITE OFICIAL DO CCVB



**Curitiba Convention & Visitors Bureau**  
CURITIBA E REGIÃO

CURITIBA - PR 18° 21' Nublado e Pancadas de Chuva 30/10 CPTC/INPE

Curtir 3,7 mil Seguir 3.362 seguidores

Escolha o idioma

LOGIN ÁREA RESTRITA


Usuário Senha Entrar

Q Buscar Buscar

Sobre CCVB Curta Curitiba e Região Associados Eventos Imprensa Contato

### Roteiro Bike Tour

Institucional



Visite os mais belos atrativos de Curitiba usando uma bike como meio de transporte e sinta a cidade em outro ritmo, curtindo a tranquilidade das ciclovias, a beleza dos parques, conheça bares e cafés da cidade!

Com o acompanhamento de um guia o passeio se torna mais seguro e mais rico culturalmente, pois as histórias de cada lugar e da cidade com um todo ajudam o visitante há conhecer um pouco mais sobre a cultura local.

Várias opções de roteiros dentro da cidade! **Saídas Diárias.**

Consulte - Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba [www.receptivocuritiba.com.br](http://www.receptivocuritiba.com.br)

TRANSPORTE GRATUITO DE TURISTAS PARA BARES E RESTAURANTES

**curtacuritiba**

confira a agenda cultural e esportiva da cidade, dicas de passeio e promoções

[curtacuritibaanoiteiro.com.br](http://curtacuritibaanoiteiro.com.br)

**Sou Curitiba** - SOUVENIRS -

Inscrições abertas de 07 a 14 de agosto!

Sabe mais em [www.soucuritiba.com](http://www.soucuritiba.com)

FONTE: Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau (2017)



### ILUSTRAÇÃO 34 – ROTEIRO CRIADO PARA O *BLOG* DE VIAGEM CCVB

INICIO
ROTEIROS
ONDE COMER
ONDE FICAR
O QUE FAZER
CURITIBA
ASSOCIADOS
SOBRE NÓS
CONTATO

20.11

ROTEIRO: TOUR DE BICICLETA EM CURITIBA

Curte passear de bicicleta e quer conhecer um pouco mais sobre Curitiba? O roteiro que preparamos vai ser perfeito para você, já que une os atrativos da cidade + passeio de bike com os amigos! Veja todos os pontos de paradas abaixo - lembrando que as saídas são diárias e o tour pode ser acompanhado de um guia, para mais informações entre em contato com o [Receptivo de Curitiba](#).





- 1. PONTO DE ENCONTRO - PASSEIO PÚBLICO: O roteiro tem início no parque mais antigo de Curitiba, localizado bem no centro da cidade. O Passeio Público funciona como sede do Departamento de Proteção e Conservação da Fauna e abriga ainda mais de 40 animais e por isso, além de pedalar pela área verde do parque você conhece algumas espécies exóticas!
- 2. MEMORIAL ÁRABE: Seguindo o tour, o segundo atrativo é o Memorial Árabe, que está bem em frente ao Passeio Público. O prédio funciona como biblioteca especializada na cultura do Oriente Médio e tem um estilo arquitetônico bem marcante, com elementos que lembram a Cultura. Vale dar uma paradinha para as fotos!

FONTE: A autora (2017)

Ressalta-se então que o *blog* de viagem CCVB proposto neste projeto tem como principal objetivo a divulgação e promoção das empresas mantenedoras do Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau, tendo como ideia a possibilidade de se tornarem mais atrativos aos turistas, por meio do Convention. Para a organização, a proposta também seria favorável para instituir uma melhor relação com seus parceiros e, conseqüentemente, iniciar novas parcerias com novos mantenedores da região.

## 6.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Nos próximos tópicos são apresentadas as etapas fundamentais para que o projeto possa ser colocado em prática pela organização. Evidenciando seu cronograma, a descrição dos recursos humanos necessários, orçamento e também uma avaliação do retorno do investimento que será aplicado para que o *blog* de viagem CCVB seja concluído.

### 6.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

O projeto proposto terá três diferentes fases: planejamento, implementação e

monitoramento. No QUADRO 8, exibido abaixo, está o descritivo destas fases, além de todas as etapas a serem cumpridas e os respectivos meses de duração para finalização do projeto.

QUADRO 8 - CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

FASE	ATIVIDADES	MESES				
		1	2	3	4	5
Planejamento	Definir o custo por mantenedor e por postagem.					
	Apresentar o projeto aos mantenedores.					
	Definir quais deles irão viabilizar a ideia do <i>blog</i> .					
	Definir o <i>Layout</i> do <i>blog</i> de viagem CCVB.					
	Aprovação do <i>Layout</i> durante reuniões.					
	Elaborar um plano de divulgação do <i>blog</i> de viagem.					
Implementação	Iniciar a programação do <i>blog</i> .					
	Definir o funcionário responsável pelo <i>blog</i> e treinamento.					
	Lançar o <i>blog</i> de viagem CCVB.					
Monitoramento	Verificar junto ao consultor as primeiras postagens.					
	Elaborar postagens futuras que promovam os associados.					

FONTE: A autora (2017)

Conforme apresentado no cronograma, a primeira fase do projeto é o “planejamento” onde será dado início as primeiras atividades, definindo alguns pontos importantes para a implementação do *blog* de viagem CCVB. A primeira atividade a ser discutida com os responsáveis pelo *blog* é sobre qual será o valor a ser pago por cada mantenedor para que o conteúdo seja divulgado no *blog*. O custo poderá ser definido a partir da ideia de pagamento mensal, onde os mantenedores poderão optar por um plano de ação de promoção, conforme definido e apresentado nos próximos tópicos. Após definir o valor por postagem, a segunda atividade do planejamento é apresentar o projeto aos mantenedores do Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau, podendo assim definir quais serão as empresas que participaram do projeto e viabilizaram o *blog* de viagem CCVB.

No segundo mês será dado início então à criação do *Layout* pela empresa contratada, além de reuniões com o CCVB para que esse *Layout* possa ser

aprovado. Além do design do *blog*, é preciso definir também, como será feita a divulgação do *blog* de viagem CCVB, se este será divulgado por meio de redes sociais, através do site dos mantenedores, etc.

Em seguida começa então a fase de implementação do *blog* de viagem CCVB. Neste terceiro mês, a atividade de programação do *blog* visa desenvolver e estruturar a plataforma, o que poderá levar um mês para finalização. Já no quarto mês, com o *blog* pronto, é preciso definir quem serão os responsáveis pela criação do conteúdo. Neste caso o responsável poderá ser a empresa contratada e especializada em comunicação ou um funcionário treinado para esta função. Com isso, no quinto mês o *blog* será lançado.

Após o lançamento, no quinto mês em diante, é preciso da fase de monitoramento. Suas atividades visam aconselhar o Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau e seus mantenedores sobre o conteúdo a ser postado, dando dicas e tirando possíveis dúvidas que a organização e empresas tenham com a plataforma ou abordagem utilizada nas postagens. É importante ressaltar que após as atividades descritas na fase de monitoramento, existirão atividades de manutenção constantemente nas quais o profissional designado será o responsável por dar continuidade às postagens do *blog* de viagem CCVB.

#### 6.2.2 Descrição dos recursos humanos

Neste tópico serão descritos os recursos humanos envolvidos em cada atividade do projeto, conforme citado no cronograma anterior. O consultor de turismo é um dos mais destacados no projeto, uma vez que está presente em todas as fases, como forma de dar suporte à organização e execução de todo o projeto. Além do consultor, a primeira fase também conta com a participação de um *web designer*, responsável pela criação do *Layout* do *blog*.

Na segunda fase o programador é quem irá participar da criação do *blog*, desenvolvendo e programando a plataforma conforme o design aprovado. Além disso, o consultor estará mais uma vez presente para o treinamento do funcionário responsável pelo site, caso a organização opte por não terceirizar a função. Por último, na fase de monitoramento, além do consultor de turismo que estará presente para auxiliar no manuseamento da plataforma, poderá ser contratado também um redator ou produtor de conteúdo, que estará à disposição para desenvolver novas

postagens para o *blog*. Funcionários do Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau também estarão sempre presentes no desenvolvimento da plataforma, já que o projeto será todo financiado e aprovado pela organização. Para melhor visualização dos recursos humanos, o QUADRO 9 resume cada um dos serviços prestados e quais os profissionais envolvidos.

QUADRO 9 – RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS

PROFISSIONAL	SERVIÇO PRESTADO
Consultor de Turismo	Auxílio para a implementação do projeto e treinamento para gestão de conteúdo.
Consultor de marketing e criação	Presente nas reuniões para definir o plano de divulgação do <i>blog</i> de viagem e aprovação do <i>Layout</i> .
Web designer	Criação do <i>Layout</i> do <i>blog</i> de viagem.
Programador	Programação do <i>blog</i>
Funcionário para gerenciar o <i>blog</i> ou produtor de conteúdo terceirizado	Criação de novas postagens e manutenção do <i>blog</i> .

FONTE: A autora (2017)

### 6.2.3 Descrição do orçamento

Este tópico visa apresentar a descrição de cada serviço prestado para a criação do projeto proposto. Abaixo é possível conferir a TABELA 1 referente aos custos de recursos humanos com base em cada atividade do projeto, considerando a contratação dos funcionários.

Nos custos não são apresentados recursos materiais, uma vez que o Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau já possui seus próprios materiais, como computadores, além de contratar uma empresa especializada que também não necessita de novos materiais. Além disso, ressalta-se que os custos foram definidos de acordo com valores apresentados através de uma empresa de comunicação responsável pela criação e manutenção de plataformas digitais. Apesar disso, o CCVB também poderá optar por contratar outras empresas que prestem esse tipo de serviço, de acordo com suas necessidades.



TABELA 1 – RECURSOS FINANCEIROS

FASE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Consultor de Turismo Júnior	12 horas	R\$ 30,00 <sup>24</sup>	R\$ 360,00
	Empresa de Comunicação (Layout)	-	-	- <sup>25</sup>
	<b>R\$ 360,00</b>			
2	Empresa de Comunicação (Layout) <sup>26</sup>	-	-	R\$ 500,00
	Consultor de Turismo Júnior	50 horas	R\$ 30,00	R\$ 1.500,00
	Empresa de Comunicação (programação) <sup>27</sup>	-	-	R\$ 1.500,00
	<b>R\$ 3.500,00</b>			
3	Consultor de Turismo Júnior	30 horas	R\$ 30,00	R\$ 900,00
	Empresa de Comunicação (produtor de conteúdo) ou Funcionário CCVB	Mensal	R\$ 500,00 ou sem custo	R\$ 1.100,00 <sup>28</sup> ou sem custo
	<b>R\$ 2.000,00 ou R\$ 900,00</b>			
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 5.860,00 ou R\$ 4.760,00</b>

FONTE: A autora (2017)

Como exibido na tabela acima, na fase três os custos poderão ser avaliados de acordo com a necessidade de organização, uma vez que, caso haja, poderá indicar um funcionário do próprio Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau para realizar as atividades de manutenção constante, como criação de

<sup>24</sup> Custo definido através do levantamento com profissionais da área no período de 02 de outubro de 2017, o valor da hora técnica para consultoria júnior em turismo varia de R\$25,00 a R\$30,00, sendo escolhido como referência o último valor citado.

<sup>25</sup> Custo do *Layout* levantado refere-se ao trabalho realizado em todas as fases do projeto. O custo total inclui atividades do consultor de marketing e criação e *web designer*.

<sup>26</sup> Custo total do *Layout* já incluindo valor das reuniões de aprovação. Valor definido através do levantamento com a empresa Panda Comunicação no período de 25 de outubro de 2017.

<sup>27</sup> Custo total da programação do site. Valor definido através do levantamento com a empresa Panda Comunicação no período de 25 de outubro de 2017.

<sup>28</sup> Custo total para duas postagens semanais, equivalente a oito postagens mensais com 500 palavras cada texto. Valor definido através do levantamento com a empresa Panda Comunicação no período de 25 de outubro de 2017.

conteúdo e postagem na plataforma duas vezes por semana. Essa redução de custo consequentemente irá fazer com que existam possibilidades de retorno de investimento, apresentadas no tópico seguinte.

#### 6.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Visando ser não somente uma fonte de informação turística, mas também uma plataforma de promoção de Curitiba e Região e mantenedores do CCVB, o *blog* de viagem proposto que apresenta o investimento de R\$ 5.860,00 ou R\$ 4.760,00, conforme preferência de manutenção, alcançará o retorno do investimento com base na venda de publicações. Isto é, os mantenedores pagarão para serem citados no *blog*, e com isso se tornarão patrocinadores do *blog* e terão seu espaço para divulgação própria.

Com base nessa ideia, foi criado um plano de ação de promoção, com os valores a serem pagos pelos mantenedores conforme escolhido pelos mesmos. Na tabela abaixo são apresentados os planos com preços e descrições.

TABELA 2 – OPÇÕES DE AÇÕES DE PROMOÇÃO

AÇÕES	DESCRIÇÃO	VALOR
Publicação Geral	Inclui uma postagem geral, em que o mantenedor é citado/divulgado/recomendado junto a outros mantenedores de mesma categoria.	R\$ 40,00
Publicação Específica	Inclui uma postagem específica, em que o mantenedor é citado/divulgado/recomendado em um post que cita somente a empresa, sem envolver outros mantenedores.	R\$ 80,00
Propaganda	Inclui uma propaganda na barra lateral do <i>blog</i> durante uma semana. A propaganda dá acesso à compra do serviço ou produto turístico.	R\$ 100,00

FONTE: A autora (2017)

Ressalta-se ainda a possibilidade de uma ação mensal, na qual o mantenedor adquire o combo de uma postagem geral, uma postagem específica e uma propaganda na barra lateral do *blog* exibida pelo período de uma semana no valor de R\$ 200,00 – sendo mais acessível que a soma dos valores apresentados acima.

Com isso, destaca-se que o retorno do investimento acontecerá com base no número de mantenedores que viabilizaram o projeto e no plano escolhido por cada um. Os valores citados são pagos pelos mantenedores para o Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau, junto à mensalidade já paga para organização normalmente. É importante ressaltar que o *blog* possui número máximo de conteúdo por mês equivalente a no máximo oito postagens e quatro propagandas na barra lateral, por isso é preciso limitar o número de mantenedores participantes a cada mês. Além disso, delimita-se a cada postagem geral um espaço para no máximo quatro mantenedores serem divulgados na mesma publicação.

Para mensurar o tempo de retorno do investimento, é apresentado em seguida dois cenários otimistas para retorno do investimento. O primeiro cenário considera o investimento de R\$ 1.100,00 por mês relativo ao produtor de conteúdo, enquanto o segundo cenário não conta com este investimento mensal, já que considera o aproveitamento de um funcionário do CCVB para a função, sem custos extras. Para ambos os cenários, foram definidos que o número de mantenedores patrocinadores é de 28 (vinte e oito) empresas. Para um melhor entendimento, foram descritos abaixo os cenários elaborados.

- a) Com investimento mensal para produção de conteúdo:** considera a contratação de uma empresa terceirizada pelo valor de R\$ 1.100,00 por mês. Neste caso, o cenário otimista revela que o tempo necessário para retorno de investimento é de 8 (oito) meses, além dos 5 (cinco) meses necessários para a execução. Para tanto, estipula-se o patrocínio de 28 mantenedores, tendo uma arrecadação mensal R\$ 1.760,00 referente à soma dos seguintes produtos adquiridos: 4 (quatro) postagens gerais (total de R\$ 640,00<sup>29</sup>), 4 (quatro) postagens específicas (total de R\$ 320,00) e 8 (oito) propagandas na barra lateral do *blog* (total de R\$ 800,00).
- b) Sem investimento mensal para produção de conteúdo:** neste caso a organização terá seu retorno de investimento em apenas 3 (três) meses, além dos outros 5 (cinco) meses que antecedem a execução do projeto. É estipulado para esse cenário a mesma quantidade de ações de promoções

---

<sup>29</sup> Soma feita considerando que cada postagem geral tem quatro mantenedores anunciados. Por isso: 4 postagens mensais x 4 fornecedores por postagem = 16 fornecedores divulgados por mês em publicações gerais.

citadas no anterior: 28 mantenedores que em soma adquirem 4 (quatro) postagens gerais (total de R\$ 640,00), 4 (quatro) postagens específicas (total de 320,00) e 8 (oito) propagandas na barra lateral do *blog* (total de R\$ 800,00). Revelando uma arrecadação mensal de R\$ 1.760,00.

Ressalta-se então que a o retorno do investimento dependerá da maneira como a organização escolherá para manutenção do *blog* de viagem após o quinto mês do projeto. Sendo apresentado de 8 meses com o investimento na produção de conteúdo, um total de R\$ 5.860,00 pelos meses de execução do projeto e mais R\$ 8.800,00 por oito meses relacionados ao investimento com as postagens. No caso de não haver esse investimento terceirizado, em três meses a organização teria o retorno do investimento de R\$ 4.760,00. Por fim, ambas as situações acima apresentam ao CCVB a estimativa de retorno de investimento, podendo ter um período maior caso o número de mantenedores participantes do projeto for menor ou as opções de ações de promoção escolhidas for diferente das citadas.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao buscar compreender de que forma os *blogs* de viagem podem ser utilizados como estratégia na promoção da localidade, o presente estudo analisou as principais características dos *blogs* de viagem e as comparou com as plataformas usuais utilizadas pelos destinos turísticos, os sites oficiais de turismo. Nesta abordagem, percebeu-se que o conteúdo apresentado em ambas às plataformas é o mesmo, mas que a diferença entre as duas está na forma de expor as informações. Além disso, destaca-se também a aproximação que os *blogs* têm com os turistas, uma vez que oferecem em suas plataformas um espaço para diálogos entre blogueiros e turistas.

Em sites oficiais de turismo o turista tem acesso a informações gerais, sem detalhes e sem contato próximo com outros turistas que já tiveram uma experiência com o destino. Diferente disso, o *blog* de viagem traz uma abordagem informal e por isso tem um contato maior com o turista, possibilitando que o mesmo compartilhe seus conhecimentos sobre o local e ainda exponha suas dúvidas para que outros turistas possam respondê-la.

Considerando os objetivos específicos deste trabalho, conclui-se que todos esses foram atingidos com o auxílio dos instrumentos de coleta de dados utilizados na pesquisa: fichamento de leitura, formulário, entrevista e questionário *online*. Através ainda de uma pesquisa de caráter exploratório, pode-se alcançar objetivos específicos que pretendiam compreender as particularidades dos *blogs* de viagem, além da utilização das plataformas na promoção turística.

O primeiro objetivo específico, o de identificar as principais características dos *blogs* de viagem, foi concluído a partir das entrevistas com os blogueiros, que puderam relatar a ideia de criação do *blog*, além da funcionalidade da plataforma na visão deles. O fichamento e o formulário também foram significativos para a conclusão de tal objetivo, uma vez que foi possível verificar o conceito de *blogs* de viagem, além de sua estrutura de conteúdo.

O segundo e o terceiro objetivo, que visavam entender a relação do turista com o *blog*, além de identificar o perfil desses turistas, fizeram uso do questionário *online*. Com esse instrumento, foram destacadas, durante a análise dos resultados, as principais respostas obtidas, auxiliando na criação do projeto final. Já o quarto objetivo específico, utilizou o formulário e foi concluído a partir das características

identificadas e a diferença entre as plataformas digitais analisadas de Paris, Amsterdam e Barcelona. Com os aspectos analisados, foi possível definir o *layout* do *blog* de viagem proposto, além de apresentar suas particularidades.

Além disso, ressaltam-se as hipóteses apresentadas na introdução deste trabalho, as quais apontavam resultados idealizados sobre o estudo. Algumas contradições foram apresentadas ao longo do presente trabalho, sendo uma delas o fato de não existir na percepção do consumidor uma objeção entre sites ou *blog*, mas sim uma preferência pela linguagem apresentada no *blog* de viagem.

Fundamentando então a hipótese apresentada de que as informações obtidas nos *blogs* de viagem não oficiais atraem mais a atenção do turista do que as contidas nos sites oficiais dos destinos. Em relação às outras duas hipóteses que foram apresentadas, conclui-se que os *blogs* de viagem são utilizados principalmente como fonte de informação, desconsiderando a hipótese de que são utilizados pelos turistas como fator de compra.

Através deste estudo, é possível ainda descrever a dificuldade de encontrar autores que abordem temas como *blogs* de viagem na promoção turística, isso pode ser afirmado, pois poucos autores citados neste trabalho têm em suas obras o *blog* de viagem como destaque. Muitas das obras que abordam o tema referem-se a monografias encontradas *online*. Apesar disso, com o entendimento e análise das obras referenciadas no projeto, foi apresentado no marco teórico deste trabalho a união de ideias e a compreensão acerca da plataforma.

Com isso, se destaca a proposta do projeto apresentada anteriormente, que destina-se a organizações turísticas o aproveitamento da plataforma *blog* como nova fonte de informação turística, além de promoção de produtos e serviços turísticos. O *blog* é colocado então como plataforma complementar, e não substitutiva dos sites oficiais de turismo, uma vez que, conforme já mencionado anteriormente, as duas plataformas são acessadas por turistas e não existe disputa de acesso entre *blogs* e sites. O que existe é a preferência por *blogs* de viagem, uma vez que os turistas optam pelo *blog* de viagem ao serem questionados sobre a melhor fonte de informação.

Por esse motivo, revela-se o projeto como uma proposta para que organizações turísticas invistam na plataforma a fim de que estejam cada vez mais próximas de seus públicos-alvo. Isto é, o *blog* de viagem pode ser utilizado como ferramenta de propagação de informações, e consequentemente de persuasão.

Esses aspectos de persuasão e aquisição de clientes precisam ser aprofundados para que se possa comprovar a real influência que os *blogs* têm sob os consumidores, por esse motivo, sugere-se a outros estudos, por fim, o entendimento sobre a influência dos *blogs* de viagem, que visa resultados além dos apresentados.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, K. F. *Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação*. **BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Acesso em: 27 mar. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *BLOGS* DE VIAGEM. **A influência dos *blogs* de viagem sobre o turista brasileiro**. Brasil: ABBV, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/GvuNbo>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

AKEHURST, G. User generated content: the use of *blogs* for tourism organisations and tourism consumers. **Service Business**, v. 3, n. 1, p. 51, 2009.

BANYAI, M.; GLOVER, T. D. Evaluating research methods on *travel blogs*. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 3, p. 267-277, 2012.

BIGNÉ, J. E.; FONT, X.; ANDREU, L. **Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid: ESIC editorial, 2000.

BIZ, A. A.; CERETTA, F. Modelo de gerenciamento do fluxo de informação dos portais turísticos governamentais uma abordagem teórica. **Turismo-Visão e Ação**, v. 10, n. 3, p. 399-414, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marketing de destinos turísticos**. Brasília: Ministério do Turismo, 2015.

CARVALHO, C.; ROSA, H. A. Os formadores de preferência em *blogs*: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 9, n. 19, p. 27, 2008.

COLT, L. *Blog Analyses of International Visitors' Interpretations of Sights and Own Experiences in Visiting three South American Cities*. In: *Tourism Sense making: Strategies to Give Meaning to Experience*. Emerald Group Publishing Limited, 2011. p. 1-37.

CONEXÃO PARIS. **Paris, França**. Não paginado. Disponível em: <<https://www.conexaoparis.com.br/>>. Acesso em: 10 Ago. 2017.

CORRÊA, C. H. W. Análise das estratégias de marketing adotadas pela EMBRATUR no portal Braziltour.com. **Turismo e Sociedade**, v. 5, n. 1, 2012.

CHOI, S.; LEHTO, X. Y.; MORRISON, A. M. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau *travel* related websites. **Tourism Management**, v. 28, n. 1, p. 118-129, 2007.

CHRISTOFOLETTI, R.; LAUX, A. P. Em busca da credibilidade: monitoramento de cinco *blogs* brasileiros. **Communicare**, v. 6, n. 2, 2006.



DUCLOS, D. **Entrevista concedida pelo blogueiro responsável pelo blog Ducs Amsterdam**. Curitiba, 24 Jul. 2017.

DUCS AMSTERDAM. **Amsterdam, Holanda**. Não Paginado. Disponível em: <<https://www.ducsamsterdam.net/>> Acesso em: 24 Jul. 2017.

DREVES, A. T. **Blog e jornalismo online**: potencialidades profissionais na contemporaneidade tecnológica. Pato Branco (PR), 2004.

ESCOBAR, J. L. *Blogs e interação mútua: uma visão contextualizada*. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Intercom. Santos**. 2006.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. Saraiva, 2005.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HAUTEVILLE, L. **Entrevista concedida pela blogueira responsável pelo blog Conexão Paris**. Curitiba, 10 Ago. 2017.

IBOPE. *Internet é a primeira fonte de informações para 47% dos brasileiros, aponta estudo*. 2014. Disponível em: <[goo.gl/iFxRyl](http://goo.gl/iFxRyl)>. Acesso em: 21 Mar. 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.

KNOERR, M.; MEGEHEE, C. M. Information usefulness of tourism destination websites: California, Florida, and New York. In: *TourismSensemaking: Strategies to Give Meaning to Experience*. EmeraldGroupPublishingLimited, 2011. p. 79-88.

LANQUAR, R. **Marketing turístico**: de lo global a lo local. Ariel Turismo, 2001.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

LIN, Y.; HUANG, J. *Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study*. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 10, p. 1201-1205, 2006.

LOHMANN, G. Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo**, v. 2, n. 2, p. 07-08, 2006.

LOPES, M. D. C. *Blog como ambiente de aprendizagem: algumas considerações conceituais*. In: **anais do encontro virtual de documentação em software livre e congresso internacional de linguagem e tecnologia online**, 2015. v. 4, n. 1.

NAKATANI; GOMES; NUNES. *Diferentes Olhares da Comunicação no Turismo: Entendendo as Localidades como Destino e Produto Turístico*. 20176.

MACHADO, A. C. **Blogs como fontes de informações turísticas para jovens: a proposta de um *blog* de viagens para este público.** Trabalho de Graduação (Bacharelado em Turismo) - Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

MALDOS, L. Q.; BRASILEIRO, A. F. *Blogs de viagem e turismo: possibilidades para o trabalho jornalístico.* **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 5, n. 1, p. 131-146, 2015.

MARUJO, M. N. N. V. *A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira.* **Turismo em Análise**, v.19, n.1, 2008.

MATTOSO, G. Q. *Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação.* **Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação**, 2003.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MORAES, L. A.; CRUZ, G. P.; GÂNDARA, M. G. *Tourism News: Reflexões sobre Construção da Notícia e Narrativa Televisiva de Destinos Turísticos.* **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 1, 2015.

OLIVEIRA, S. *Fotografia e mídia digital: o universo *blogueiro* na construção criativa de destinos turísticos.* **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 3, n. 3, p. 11-28, 2007.

PAN, B.; MACLAURIN, T.; CROTTS, J. C. *Travel blogs and the implications for destination marketing.* **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 1, p. 35-45, 2007.

PARENTEAU, A. **Marketing práctico del turismo: en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional.** Madrid: Síntesis, 1995.

PINHEIRO, N. O. et al. *Blogs de Viagens e a Decisão Final do Turista.* **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 8, n. 2, p. 205-221, 2016.

PIMENTEL, C. *A escrita íntima na Internet: do diário ao *blog* pessoal.* In: **Congresso Internacional Da Abralín**. 2011. p. 728-741.

PIKE, S.; PAGE, S. J. *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature.* **Tourism Management**, v. 41, p. 202-227, 2014.

ROSA, C. **Entrevista concedida pela *blogueira* responsável pelo *blog* Sol de Barcelona.** Curitiba, 5 Ago. 2017.

SANTOS, C. B. **Subjetividade, transformação e felicidade em narrativas de viagens contemporâneas de *blogs* de turismo.** XXIX Congresso de la Asociación Americana de Sociología, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/ygAvUb>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

SILVA, F. B. **Travel Blogs como ferramenta para se conhecer a qualidade percebida de um destino turístico**. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Turismo) - Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

SERRA, P. *Web e credibilidade: o caso dos blogs*. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2006.

SOL DE BARCELONA. **Barcelona, Espanha**. Não paginado. Disponível em: <http://www.soldebarcelona.es/>. Acesso em: 5 Ago. 2017.

SOUZA, A. G.; KOVACS, M. H. Marketing turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de Pernambuco. **Turismo-Visão e Ação**, v. 11, n. 2, p. 201-217, 2009.

SCHMALLEGGER, D.; CARSON, D. *Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange*. **Journal of Vacation Marketing**, Darwin, v. 14, n. 2, p. 99-110, 2008.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TERRA, C. F. *Blogs corporativos como estratégia de comunicação*. **RP em Revista**, v. 4, 2006.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

WENGER, A. Analysis of *travel bloggers'* characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. **Journal of Vacation Marketing**, v. 14, n. 2, p. 169-176, 2008.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

## APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Como surgiu a ideia do *blog*?
2. Considerava utilizar o *blog* como fonte ou complemento de renda?
3. O *blog* é atualmente sua única fonte de renda?
4. Quantas pessoas alimentam o *blog* com conteúdos?
5. E com qual frequência o *blog* é atualizado?
6. Existe uma parceria entre o *blog* e organizações que representam o turismo do destino?  
  
Se sim: Como a parceria funciona? O *blog* buscou a organização com a ideia de parceria ou foi a organização que buscou o *blog*?  
  
Se não: teria interesse em realizar a parceria? Justifique.
7. Vocês realizam parcerias com produtos e/ou serviços turísticos? Se sim, como é feita a parceria?
8. Vocês tem controle sobre os acessos dos turistas no *blog*?
9. Já fizeram algum tipo de pesquisa para descobrir qual o perfil de turista que acessa o *blog*?

## APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

### PESQUISA SOBRE A UTILIZAÇÃO DOS *BLOGS* DE VIAGEM POR TURISTAS

Este questionário tem por objetivo coletar informações acerca da utilização de *blogs* de viagem por turistas brasileiros. As questões, anônimas, têm como finalidade identificar o perfil dos turistas que acessam os *blogs* de viagem e os principais aspectos referentes à utilização dessa plataforma. As respostas obtidas com este questionário serão analisadas e apresentadas no trabalho de conclusão de curso da disciplina de Planejamento e Gestão de Turismo do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná.

**Sites oficiais de turismo:** Sites oficiais são aqueles desenvolvidos por organizações oficiais, governamentais ou não, que representam o desenvolvimento econômico e social, além de incentivar e promover o destino turístico.

**Blogs de viagem:** Plataformas digitais criadas pelos próprios turistas com o objetivo de relatar aos demais turistas interessados sua experiência pessoal com algum destino turístico.

#### SEÇÃO 1 DE 5 – PERGUNTA FILTRO

1. Você já acessou algum *blog* de viagem ou algum site oficial de turismo? (Considere acessos realizados para planejar viagens, comprar produtos e serviços turísticos ou descobrir mais sobre o destino).

- ( ) Sim, já acessei *blogs* de viagem e sites oficiais de turismo.
- ( ) Sim, já acessei somente *blogs* de viagem.
- ( ) Sim, já acessei somente sites oficiais.
- ( ) Não, nunca acessei nenhuma das duas plataformas.

#### SEÇÃO 2 DE 5 – ABERTA PARA QUEM ACESSA SOMENTE SITES OFICIAIS

2. Qual tipo de site oficial você já acessou?

- ( ) Site oficial de cidade brasileira: (Ex: <http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>)
- ( ) Site oficial de cidade internacional (Ex: <https://pt.parisinfo.com>)
- ( ) Site oficial de país: (Ex: <http://www.visitbrasil.com>)

3. Em uma escala de 1 a 5, quais são as informações mais importantes encontradas em sites oficiais de turismo? (Considere 1 para menos importante e 5 para mais importante).

- ( ) Opção de Restaurantes/Bares/Pubs
- ( ) Informações sobre os Principais Atrativos Turísticos
- ( ) Informações sobre o transporte público
- ( ) Opção de meios de hospedagem
- ( ) Calendário de eventos

4. Quais são os motivos que levam você a acessar sites oficiais e não *blogs* de viagem?

- ( ) Confio mais nas informações obtidas nos sites oficiais.
- ( ) Não conheço nenhum *blog* de viagem.
- ( ) Os *blogs* apresentam muitas propagandas/publicidades que me incomodam.
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_.

5. Acredita que as informações obtidas nos sites oficiais dos destinos atendem todas as suas dúvidas e que essas são suficientes para planejar sua viagem?

Assinale se você concorda totalmente (CT), concorda (C), discorda (D) ou discorda totalmente (DT) das afirmações abaixo:	CT	C	D	DT
Acredito que falte informações relacionadas aos preços				
Sinto falta das publicidades ou links de compra de serviços e produtos turísticos				
Não há opção de idioma em português o que dificulta o entendimento das informações				
Linguagem muito formal para turistas				
Sinto falta de comentários e opiniões de outros turistas sobre os produtos e serviços locais				
Muitas informações escritas, acredito que precise apresentar mais vídeos e fotos				

**SEÇÃO 3 DE 5 – ABERTA PARA QUEM ACESSA AMBAS AS PLATAFORMAS**

2. Qual tipo de site oficial você já acessou?

- ( ) Site oficial de cidade brasileira: (Ex: <http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>)
- ( ) Site oficial de cidade internacional (Ex: <https://pt.parisinfo.com>)
- ( ) Site oficial de país: (Ex: <http://www.visitbrasil.com>)

3. De 1 a 5, quais são as principais informações encontradas em sites oficiais que fazem com que você utilize a plataforma? (Considere 1 menos importante e 5 mais importante).

- ( ) Opção de Restaurantes/Bares/Pubs
- ( ) Opções de Meios de Hospedagem
- ( ) Informações sobre o Transporte Público Local
- ( ) Informações sobre atrativos turísticos
- ( ) Calendário de eventos
- ( ) Venda de ingressos para os atrativos e eventos

4. Em relação ao uso dos *blogs* de viagem e sites oficiais, você:

<b>Assinale se você concorda totalmente (CT), concorda (C), discorda (D) ou discorda totalmente (DT) das afirmações abaixo:</b>	<b>CT</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>DT</b>
Utiliza o <i>blog</i> para consultar informações sobre os destinos				
Utiliza os sites oficiais para consultar informações sobre destinos				
Utiliza os <i>blogs</i> para saber valores de produtos e serviços turísticos				
Utiliza os sites oficiais para saber valores de produtos e serviços turísticos				
Utiliza os <i>blogs</i> para comparar destinos turísticos				
Utiliza os sites oficiais para comparar destinos turísticos				

**SEÇÃO 4 DE 5 – ABERTA PARA QUEM ACESSA AMBAS AS PLATAFORMAS OU ACESSA SOMENTE *BLOGS* DE VIAGEM**

1. Qual ou quais são os *blogs* de viagem que você já acessou?

- ( ) A Janela Laranja (<https://www.ajanelalaranja.com/>)
- ( ) Aprendiz de Viajante (<http://www.aprendizdeviajante.com/>)
- ( ) Conexão Paris (<https://www.conexaoparis.com.br>)
- ( ) Ducs Amsterdam (<http://www.ducsamsterdam.net/>)
- ( ) Esse mundo é nosso (<http://www.essemundoenosso.com.br/>)
- ( ) Jeguiando (<http://jeguiando.com/>)
- ( ) Matraqueando (<http://www.matraqueando.com.br/>)
- ( ) Sol de Barcelona (<http://www.soldebarcelona.es/>)
- ( ) Vambora (<http://www.blogvambora.com.br/>)
- ( ) Viaje na Viagem (<http://www.viajenaviagem.com/>)
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_.

2. Com que frequência acessa a esses *blogs*?

- ( ) Uma vez por semana
- ( ) Uma vez por mês
- ( ) Uma vez por ano
- ( ) Somente quando vou viajar

3. De 1 a 5, quais são as principais informações encontradas em *blogs* de viagem que fazem com que você utilize a plataforma? (Considere 1 para menos importante e 5 para mais importante).

- ( ) Opinião pessoal do *blogueiro* sobre os produtos turísticos.
- ( ) Roteiros prontos de destinos (ex: roteiro do que fazer em Curitiba em 2 dias)
- ( ) Opinião pessoal do *blogueiro* sobre os atrativos turístico de uma cidade
- ( ) Preços de serviços e produtos turísticos
- ( ) Dicas de promoções de produtos e serviços turísticos
- ( ) Dicas de eventos



**SEÇÃO 5 DE 5 – ABERTA A TODOS**

Com que frequência você viaja a lazer? (considere viagens nacionais e internacionais)

- ☐ Menos de 2 vezes ao ano
- ☐ De 3 a 5 vezes ao ano
- ☐ 6 ou mais vezes ao ano

Com quem mais costuma viajar?

- ☐ Sozinho
- ☐ Família
- ☐ Amigos
- ☐ Grupos organizados

Qual a melhor forma para obter informações sobre os destinos turísticos em sua opinião?

- ☐ Família
- ☐ Amigos
- ☐ *Blogs* de Viagem
- ☐ Programas de Televisão

Qual a sua idade?

---

Gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Qual seu grau de instrução completo?

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-Graduação

**APÊNDICE 3 – FORMULÁRIO DE PESQUISA**

<p align="center"><b>Formulário de Análise entre: site x <i>blog</i></b></p> <p align="center">SITE: endereço</p> <p align="center"><i>BLOG</i>: endereço</p> <p align="center">Data de análise e hora de análise:</p>
<p align="center"><b>Seção 1 de 2: Estrutura</b></p> <p>Divisões de seções e temas:</p> <p>Publicidades:</p> <p>Propagandas:</p> <p>Uso de outras redes sociais:</p> <p>Idiomas:</p> <p>Número de seguidores:</p>
<p align="center"><b>Seção 2 de 2: Conteúdo</b></p> <p>Abordagem textual:</p> <p>Principais temas:</p> <p>Frequência de atualizações:</p> <p>Uso de fotos, vídeos e áudios:</p> <p>Comentários e interações com o público:</p>